

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Majandusteaduskond

Sander Mõisa

**LIMITEERITUD TOOTE STRATEEGIA KASUTAMISE MÕJU TARBIJA
TAJUTUD VÄÄRTUSELE JOOGIKAUPADE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Kristian Pentus, MA

Tartu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

assistent Kristian Pentus

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2018. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Sander Mõisa

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Limiteeritud toote strateegia kasutamise mõju tarbija tajutud väärtusele, teoreetiline käsitus internetikeskkonnas.....	7
1.1. Limiteeritud toote strateegia olemus, mõju ja varasem käsitus	7
1.2. Tarbija tajutud väärtus, olemus ja varasem käsitus	16
2. Limiteeritud toote strateegia mõju tarbija tajutud väärtusele joogikaupade näitel .	28
2.1. Metoodika, katse ülesehitus, toodete kirjeldus, valimi kirjeldus.....	28
2.2. Uuringu tulemused ja järeldused	35
Kokkuvõte	48
Viidatud allikad	52
Lisad	55
Lisa 1. Uuringus kasutatavad tooted	55
Lisa 2. Tarbija tajutud väärtuse küsimused.....	58
Lisa 3. Tarbija tajutud väärtuse küsimustik	61
Summary	67

SISSEJUHATUS

Limiteeritud toote taktika kasutamine on muutunud efektiivseks strateegiaks ettevõtete jaoks (Wu & Lee, 2016). Sellepärast pole tavatu kohata internetipoodides ja poelettidel tooteid, mida reklaamitakse olevat piiratud koguse ja/või piiratud perioodiga. Strateegia mõju on aga uuritud pigem luksuskaupade ja nutitelefonide näitel. Kuna limiteeritud toodete hulk on kasvanud, võib piiratud koguses või perioodiga müüdavaid tooteid näha igas tootekategoorias, sealhulgas tarbekaupade seas, kuhu alla kuuluvad ka joogikaupad. Kuna joogikaupu ostetakse tihedama sagedusega ja nende ostmine on möödapääsmatu, tekib ettevõtete jaoks väljakutse tõsta oma toodete väärtust tarbija silmis võrreldes konkurentidega ning seeläbi suurendada oma müüki. Nii on muutunud oluliseks uurida ka seda, kuidas just joogikaupade puhul mõjub tarbijale limiteeritud toote strateegia.

Limiteeritud toote strateegia on juba varem uurijatelt tähelepanu saanud (Shin, Eastman, & Mothersbaugh, 2017), kuid joogikaupade vaatenurgalt seda tehtud pole. Samuti pole sellel teemal tehtud Tartu Ülikoolis varem bakalaureuse- ja magistritöid. Kui eelnevalt tehtud uuringud on käsitlenud teemat laiemalt, keskendudes spetsiifiliselt teatud tarbija käitumise aspektile või teatud tootegruppidele, pole veel põhjalikult uuritud limiteeritud toote strateegia mõju joogikaupade näitel, kus ostukogused- ja sagedus on suuremad. Sellise tootegrupi valik annab autori tööle unikaalsuse ja teeb selle aktuaalseks.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on internetiküsitluse põhjal välja selgitada joogikaupade näitel limiteeritud toote mõju toote tajutud väärtusele. Antud eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- Tuua välja limiteeritud toote olemus läbi varasema käsitluse;
- Defineerida tarbija tajutud väärtus ja selle erinevad aspektid;
- Selgitada limiteeritud toote strateegia mõju tarbija tajutud väärtusele;

- Limiteeritud toote strateegia mõju erinevuste väljaselgitamine joogikaupade näitel;
- Järeldused ja autoripoolsed ettepanekud;

Uuringu tulemustega tekib kasutegur nii tarbijale kui ettevõtjale. Mõlemale poolele pakub uurimus paremat arusaama limiteeritud toote strateegia põhiolemusest ja selle efektiivsusest. Ettevõtjal tekib parem võimalus ennustada tarbija käitumist ja limiteeritud toote strateegia kasutamise efektiivsust. Tarbija saab parema võimaluse tõlgendada strateegiat kui müügitaktikat ja teha selle põhjal ratsionaalsemaid otsuseid ostuprotsessis.

Bakalaureusetöö hea tava järgselt jagab autor töö kaheks osaks – teoreetiliseks ja empiiriliseks. Esimese osa jaotab autor kaheks alapeatükiks. Teoreetilise osa esimeses alapunktis annab autor ülevaate limiteeritud toote olemusest ning vaatab selle varasemat käsitlemist teiste autorite poolt. Selle jaoks toob autor välja varasemate tööde kasutatud limiteeritud toote strateegiat iseloomustavaid definitsioone ja märksõnu ning selgitab neid. Teoreetilise osa teises alapunktis annab autor ülevaate tarbija tajutud väärtusest, defineerides mõiste ja analüüsides selle erinevaid aspekte. Mõistest arusaamiseks annab autor ülevaate eelnevalt tehtud uuringutest, mis käsitlevad vastavat mõistet.

Sarnaselt teoreetilisele osale jaotab autor ka empiirilise osa peatüki kaheks alapeatükiks. Empiirilise osa esimeses alapeatükis annab töö koostaja ülevaate uuringus kasutatavast meetodikast ning kuidas katse üles ehitatud on. Samuti kirjeldab töö koostaja uuritavaid tooteid ning annab valimi esmase kirjelduse koos sotsiaal-demograafiliste andmetega. Uuringu valimi suuruseks on antud bakalaureusetöös 138 inimest. Küsitlus koosneb viiest osast, kus esimesed neli keskenduvad uuringus kasutatavatele toodetele. Iga toote kohta küsitakse 6 küsimust. Viiendas ja ühtlasi viimases küsimustiku osas uuritakse vastajate sotsiaal-demograafiliste andmete kohta ning üldist informeerituse taset limiteeritud toodete kohalt. Empiirilise osa teises peatükis analüüsib autor läbi dispersioonanalüüsi toodete ja nendest moodustavate tootepaaride keskmisi hinnanguid, läbi mille tuuakse välja järeldused limiteeritud toote mõjust tarbija tajutud väärtusele. Uuring võtab aluseks Dodds, Monroe, & Grewal (1991) mudeli koos küsimustega, mis on lisatud bakalaureusetöö autori omapoolse panusena. Kõigepealt analüüsitakse autori omapoolse

panusena üldist informeerituse taset limiteeritud toodete kohta, seejärel võrreldakse hinnangute keskmisi iga toote kohta küsimuste lõikes ning lisatakse juurde küsimus, kas vastaja on ka antud toote tarbija, samuti omapoolse panusena.

Märksõnad: limiteeritud toode, tarbija tajutud väärtus, toote piiratus, joogikaubad

1. LIMITEERITUD TOOTE STRATEEGIA KASUTAMISE MÕJU TARBIJA TAJUTUD VÄÄRTUSELE, TEOREETILINE KÄSITLUS INTERNETIKESKKONNAS

1.1. Limiteeritud toote strateegia olemus, mõju ja varasem käsitlus

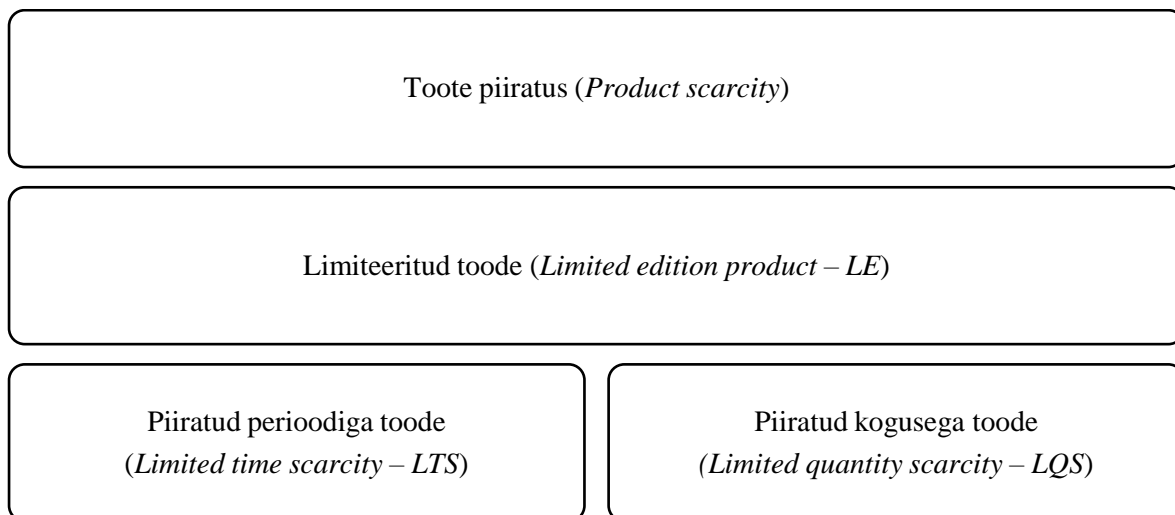
Käesolevas alapeatükis annab autor ülevaate limiteeritud toote strateegia olemusest ja mõjust tarbijale. Limiteeritud toote mõistele on varasemates uuringutes lähenetud eri külgedelt. Autor toob välja osad neist definitsioonidest ja põhjendab, millisest käsitlusest töö jooksul lähtutakse.

„Toote piiratus (*product scarcity*) on oluline turundusinstrument, mille eesmärgiks on tõsta tarbija eelistusi brändi suhtes, muuta positiivsemaks brändi hinnangut ning tekitada toote soetamise vajadust.“ (Shin *et al.*, 2017:61) Artikli autor on koostanud selle mõiste Aggarwal, Jun, & Huh (2011); Gierl & Huettl (2010); Jang, Ko, Morris, & Chang (2015); M. Lynn (1991); van Herpen, Pieters, & Zeelenberg (2009) väidete alusel. Stock & Balachander (2005) defineerivad toote piiratust ehk toote vähest kättesaadavust sarnaselt eelmisele autorile kui turunduse instrumenti, mis tõstab informeerimata tarbija silmis toote tajutud väärtust. Kõige konkreetsema ja lühema definitsiooni annavad Lee, Oh, & Jung (2014), käsitledes piiratust (*scarcity*) kui toote ajalise või kogusepõhise pakkumise ebapiisavust. Esimesena väljatoodud artikli autor väidab, kuidas toote piiratusel on positiivne efekt tarbija eelistustele, kuid see piiratus peab olema tarbija silmis põhjendatud (Shin *et al.*, 2017). Kuna toote piiratust võib käsitleda kui turunduse instrumenti, võib eeldada, et antud juhul ei ole piiratus tekkinud juhuslikult.

Toote suure nõudluse puhul tekib teiste tarbijate ostu nägemisel bändivaguni efekt (*bandwagon effect*), suurendades tarbija kvaliteedi- ja väärtusetunnetust toote suhtes (van

Herpen *et al.*, 2009). Tarbija tunnetab toodet rohkem väärtuslikumana, kuna näeb teisi inimesi toodet tarbimas, mis suurendab väärtuse tunnetust. Väheste pakkumise puhul tekib snoobi efekt (*snob effect*), kus tarbija tunnetab toodet eksklusiivsemana, nähes toodet kvaliteetsemana, haruldasemana ja unikaalsemana (*Ibid*). Tunnetus toote suhtes muutub siinkohal, kuna toode on tänu piiratusele raskesti kättesaadav. Bakalaureusetöö autorile tundub uuringu kontekstis rohkem kehtivat snoobi efekt, kuna limiteeritud toodet defineeritakse kui toote pakkumise piiratust kas ajaliselt või kogusepõhiselt. Selletõttu vaatab autor oma töös limiteeritud toodet snoobi efekti kontekstis. Bändivaguni efekt võib limiteeritud toote puhul samuti eksisteerida, kuid autori uuringuga selle olemasolu või puudumist kinnitada võimalik ei ole.

Järgnevad teadustööd jaotavad limiteeritud toote mõiste kaheks eraldiseisvaks mõisteks. Limiteeritud toote korral kasutavad tootjad selle kahte vormi, piiratud kogusega ja piiratud perioodiga toode (Jang *et al.*, 2015). Aggarwal *et al.* (2011) kasutavad identset jaotust, kuid mõistena kasutatakse siinkohal toote piiratust. Need kaks vormi on paljuski erinevad, kuigi lõppeesmärk on sama. Piiratud perioodiga toote korral muutub toote omandamine võimatuks teatud ajaperioodi lõppedes (Aggarwal *et al.*, 2011). Selle vormi kasutaja eesmärgiks on saavutada võimalikult suur käive toote pakkumise ajaperioodi jooksul (Jang *et al.*, 2015). Siinkohal võib toodet tarbida täpselt niipalju, kui isikul soovi on (Aggarwal *et al.*, 2011). Piiratud kogusega toote korral on pakkumisel vaid kindlaksmääratud kogus tooteid, koguse läbimüügi lõppedes ka toote pakkumine ja seega omandamise võimalus (*Ibid*). Piiratud kogusega toote korral väheneb toote hulk iga ostu korral, pannes tarbijad omavahel võistleva toote omandamise võimaluse eest (*Ibid*). Töö koostaja teeb siinkohal eelduse, et strateegia eesmärgiks on tekitada tarbijas suurem vajadus toode soetada, kuna selline võimalus teatud hetke jooksul kaob. Mõlemas lõigus väljatoodud autorid nõustuvad asjaoluga, et toote piiratud koguses pakkumine mõjutab positiivselt tarbija tajutud väärtust toote suhtes (Aggarwal *et al.*, 2011; Jang *et al.*, 2015). Teooria alusel teeb autor antud töö tulemuste suhtes samasuguse eelduse. Väljatoodud autorite põhjal loob töö koostaja joonise 1 selgitamaks limiteeritud toote mõiste jagunemist.



Joonis 1. Limiteeritud toote mõiste jagunemine. Allikas: autori koostatud Aggarwal *et al.* (2011) ja Jang *et al.* (2015) põhjal

H.-J. Chen & Sun (2014) osutavad toote eeldatud kalliduse vahendusefektile piiratud koguse suhtes, kus toote nõudluse suurenemine tänu toote piiratusele seotakse naiivse majandusteooriaga. Teooria kohaselt määrab toote kvaliteedi selle hind ning kui toote hind ja piiratus suurenevad mõlemad, on tarbijad sunnitud toote omamise võimaluse pärast omavahel võistlema (*Ibid*). Samuti tajuvad tarbijad kõrge hinnaga toodet kui staatuse näitajat, mis suurendab veelgi toote omandamise soovi (*Ibid*). Oletades toote hinna ja selle tajutud kvaliteedi seose olemasolu, peab töö autor vajalikuks pidada silmas ka antud töös kasutatavate toodete hindu, arvestades seda tulemuste analüüsimisel.

Samuti viitavad H.-J. Chen & Sun (2014) mudelile, kus toote piiratuse mõju tarbija tajutud kvaliteedile on sõltuv tajutud hinnast. Siinkohal võib luua seose tajutud ohverdusega ehk kui palju peab tarbija ära andma, et toode endale soetada. Autor usub, et see väide kinnitab veelgi vajadust võtte toote hinda küsimustiku koostamisel ja analüüsimisel arvesse, kuna siinkohal hind ehk ohverdus mõjutab tajutud kvaliteedi tunnetust toote suhtes. Samuti peab autor vajalikuks toetudes eelnevale väitele mõõta uuringus ka tajutud kvaliteeti. Artiklis mainitakse samuti sümboolse kasulikkuse mõistet, mis kirjeldab võimalust peegeldada oma unikaalsust ja personaalsust läbi toote omamise (H.-J. Chen & Sun, 2014). Töö autor usub, et sümboolset kasulikkust on võimalik tõlgendada kui oodatavat kogemust, mis muudaks selle uurimise paremini arusaadavamaks.

Arden (2016), sarnaselt eelnevatele autoritele, kirjeldab limiteeritud toodet kui uut toodet, mis on kättesaadav vaid kindlas koguses või kindlal perioodil. Uuringus lisatakse juurde erinevalt teistele autoritele strateegilise sobivuse faktor, mis iseloomustab sarnasust toote ja selle limiteeritud strateegia kasutamise põhjenduse vahel (*Ibid*). Faktor võib rolli mängida autori töös kasutatavate joogikaupade puhul, kuna uuringu tulemused näitasid tugevat seost limiteeritud strateegia kasutamise tulemuslikkuse ja tajutud strateegilise sobivuse, ärevuse toote suhtes ja kvaliteedi vahel kiiresti liikuvate tarbekaupade puhul (*Ibid*). Kõik kolm faktorit suurendavad Arden (2016) sõnul tarbija ostusoovi. Kui limiteeritud toote mõju tajutud väärtusele osutub antud uurimuses negatiivseks, võib vähene strateegiline sobivus olla üheks sellise hinnangu põhjuseks.

Brock (1968), viidatud M. Lynn (1991) vahendusel väidab, kuidas kauba teooria (*commodity theory*) seletab piiratud psühholoogilist efekti, kus kõikide toodete ja teenuste väärtuse määrab nende kättesaadavus. Antud väide kinnitab oletust, et limiteeritud toote väärtus on tarbija silmis suurem kui mitte piiratud toote väärtus. Kuna antud mõistele puudub eesti keeles kindel vaste, defineerib bakalaureusetöö autor edaspidiselt *commodity*'t kui kaupa. M. Lynn (1991) väidab, et teooriast arusaamiseks peab lahti seletama kauba mõiste. *Ibid* kohaselt võib kaup olla ükskõik milline ese, kogemus, sõnum, mis täidab kolme kriteeriumit:

- Kaupa peab olema võimalik üle anda ühelt isikult teisele. Asjad, mida ei saa kellelegi anda või kelleltki võtta ei kuulu mõiste alla.
- Kaup peab olema tarbija jaoks kasulik, vastasel juhul ei saa seda mõistet kasutada.
- Kaupa peab olema võimalik omada. Asjad, mida tarbijal ei ole võimalik omada, ei kuulu käesoleva mõiste alla.

Vastava definitsiooni järgi kuuluvad kõik turundatavad tooted ja teenused kauba mõiste alla (*Ibid*). Seega kehtiv väide ka limiteeritud toote strateegia kohta, kuna eelnevalt väljatoodud teooria põhjal võib seda käsitleda kui turundusinstrumenti.

M. Lynn (1991) väidab siinkohal, et väärtuse võib panna võrduma kasulikkusega ja soovitusel. Kuna kaup peab olema kasulik, tõuseb kauba väärtusega ka selle suhtes

tajutud kasulikkus, mis muudab selle omakorda tarbijate jaoks rohkem soovitumaks (*Ibid*). Kuna toote piiratus tõstab teooria kohaselt väärtust ning väärtus võrdub omakorda kasulikkuse ja soovitusel, võib siinkohal eeldada limiteeritud toote positiivset mõju tarbija ostusoo vile ja tajutud väärtusele. Autori bakalaureusetöö kontekstis peab kaubateooriat kindlasti arvesse võtma. Limiteeritud toote strateegiat käsitletakse kui turundusstrateegiat ning seega on limiteeritud toode siinkohal turundatav toode, mis käib kauba mõiste alla. Kuna mõju esineb teooria kohaselt tajutud väärtusele, võib siinkohal eeldada kahe mõiste vahelise seose olemasolu.

Samuti väidab M. Lynn (1991), et teooria psühholoogiline ennustusvõime toote piiratuse mõjudest tarbijale pole turunduse seisukohalt mitte puhtalt huvi pakkuv, vaid ka väga aktuaalne. Samuti on see aktuaalne töö autorile, andes aluse limiteeritud toote ja tajutud väärtuse suhte uurimisele. Vastuväited toovad siinkohal Shin *et al.* (2017), kes märgivad ära kaubateooria mittesobivuse limiteeritud toote mõju seletamiseks. Põhjuseks tuuakse välja reaalne olukord, kus isegi kui limiteeritud tooteid on raskem tarbida, esineb neile alati sarnane alternatiiv (*Ibid*). Autorid märgivad ära, kuidas vähemalt luksuskaupade puhul, omab paremat seletusvõimet signaaliteooria (*Ibid*). Kuna bakalaureusetöö autori uuringus ei esine luksuskaupu ning kaubateooria ennustused ühtivad eelnevalt väljatoodud teooriaga, võib teooria ennustusvõime siiski olla antud töös aktuaalne, kuid seoses kriitikaga hoidub töö koostaja tulemuste tõlgendamisest läbi eelnevate kriitika alla sattunud väidete.

Kuigi uuring pärineb aastast 1991, on töös püstitatud uurimisprobleem ka hetkel väga aktuaalne. Tootegruppe esineb palju erinevaid ning autori bakalaureusetöö kontekstis sellist uuringut veel läbi viidud ei ole. Autori bakalaureusetöö teema ei ole täielikult sama Lynn'i uuringu teemaga, kuid limiteeritud toote strateegia mõjusid on siiski võimalik seostada kaubateooriaga ning seega kehtib artikli autori soovitus edasiseks uuringuks ka siin.

Roy & Sharma (2015) toovad eelnevalt väljatoodud Brock'i ja Lynn'i väited põhjuseks, miks näeb limiteeritud toote strateegia kasutamist turunduses igapäevaselt. Samuti seovad artikli autorid toote piiratuse positiivse mõju tajutud väärtusele Lynn'i ning Gierl ja

Huettl'i teooriatega (*Ibid*). Välja tuuakse eelnevalt mainitud M. Lynn (1991) uuring piiratuse mõjust väärtusele kaubateooria näitel ja järgnevalt väljatoodav piiratuse signaalide mõju nähtavale tarbimisele Gierl & Huettl (2010) poolt.

Roy & Sharma (2015) väidavad, et kirjanduses käsitletakse kahte erinevat piiratuse viisi, esimene neist on tingitud piiratud pakkumisest, teise aluseks on liigne nõudlus. Mõlemad neist saadavad tarbijale positiivseid signaale, kuid seda vaid teatud omadustega toodete puhul (Gierl & Huettl, 2010). Limiteeritud toote strateegia avaldab positiivset mõju toodetele, mis on tarbides teistele nähtavad (*Ibid*). Siinkohal võib tarbija näha toodet kui staatuse näitajat, mis suurendab toote väärtust. Toodete puhul, mida tarbitakse teistele nähtamatult, avaldab positiivset mõju nõudlusest tulenev piiratus, kuna see viitab tarbija silmis toote heale kvaliteedile (*Ibid*). Töös kasutatavad joogikaubad võivad liigituda nii nähtavate kui mittenähtavate toodete alla, mille abil on võimalik autoril põhjendada uuringu tulemusi. Siinkohal võib samuti välja tuua eelnevalt mainitud bändivaguni efekti (*bandwagon effect*), mida nõudluse põhised viited piiratusale tekitada võivad. Pakkumisega seotud viited piiratusale võivad tekitada jällegi snoobi efekti (*snob effect*). Sarnaselt eelnevalt mainitule, keskendub autor siinkohal vaid snoobi efektile.

Roy & Sharma (2015) toovad oma uuringus sisse mõiste unikaalsuse vajadus (*need for uniqueness – NFU*) ja selle seotuse toote piiratusega. Varasemad uuringud on samasugust seost samuti kinnitanud, kuid siiski esinevad siin teatud tingimused (*Ibid*). Näiteks mõjutab vajadus unikaalsuse järgi toote piiratus ja tajutud kvaliteedi seost, kuid seda vaid siis, kui toote piiratus tuleneb pakkumise vähesusest, mitte liigsest nõudlusest (Gierl & Huettl, 2010). Järgnevalt toob autor välja toote piiratusiga seonduvad mõisted tabelis 2.

Tabel 2. Toote piiratus ja sellega seotud mõisted/teooriad

Keskne mõiste			Seonduv mõiste	Erinevused		Ühisosa
Toote piiratus	Limiteeritud toode	Piiratud perioodiga toode – Piiratud kogusega toode	Strateegiline sobivus	Tekitab tarbijas tajutud ärevust		Avaldavad mõju tarbija tajutud kvaliteedile
			Kalliduse-soovituse mudel	Sõltub toote reaalsest hinnast		
			Eeldatud kallidus	Vahendab piiratus efekti kvaliteedile	Sõltub tajutud hinnast	
			Unikaalsuse vajadus	Mõjutab tajutud kvaliteeti vaid siis, kui piiratus tuleneb pakkumisest	Mida suurem unikaalsuse vajadus, seda rohkem kaldutakse piiratud perioodiga toodete poole	
			Kaubateooria	Mõjutab tarbija tajutud väärtust tervikuna, mitte aspekte eraldi		
				Käsitleb limiteeritud tooteid kui turunduse instrumente		
			Tajutud sümboolne kasulikkus	Mõjutab unikaalsust ning näitab toote personaalsust		

Allikas: autori koostatud eelneva ja tabelis 3 väljatoodud kirjanduse põhjal

Tabelis 2 väljatoodud teooria ja märksõnade põhjal, mis kirjeldavad limiteeritud toote omadusi ja sellest mõjutatud faktoreid, võib näha potentsiaalseid seoseid käsitletava mõiste ja tarbija tajutud väärtuse vahel. Antud tabelis 2 analüüsib autor teoreetilises kirjanduses esinevaid mõisteid, nende ühisosa ja erinevusi. Kaubateooria kirjeldab üldist toote piiratus mõju tarbija tajutud väärtusele, kuid ei kirjelda selle mõju eraldi mõiste aspektidele. Küll aga seob kaubateooria selgelt toote piiratus turundusega, käsitledes

seada kui instrumenti toote väärtuse parandamiseks. Tajutud sümbolisel kasulikkusel puudub samuti ühisosa teiste mõistetega. Selle asemel mõjutab see unikaalsust, mis seondub unikaalsuse vajaduse mõistega. Siinkohal võib eeldada tajutud sümbolse kasulikkuse mõiste vahendusrolli unikaalsuse vajaduse ja tajutud kvaliteedi vahel, kuna unikaalsuse vajaduse mõiste mõjutab tajutud kvaliteeti. Kalliduse-soovituse mudel, strateegiline sobivus, eeldatud kallidus ning unikaalsuse vajaduse ühisosaks on mõju tarbija tajutud kvaliteedile, sellegipoolest sõltub mõju ulatus iga mõiste puhul erinevatest teguritest.

Erinevaid definitsioone ja käsitlusi esineb teoreetilises kirjanduses mitmeid. Bakalaureusetöö autor võtab aluseks tabelis 2 väljatoodud limiteeritud toote mõiste jagunemise ja sellega seonduvad mõisted. Autor usub, et antud töö kontekstis on kõige parem valik kombineerida erinevaid definitsioone töösse sobivaks variandiks. Töö koostaja kasutab siinkohal kahe eri autori definitsioone, käsitledes limiteeritud toodet kui turundusinstrumenti, mis läbi piiratud ajalise või kogusepõhise pakkumise tõstab tarbija silmis toote tajutud väärtust (Lee *et al.*, 2014; Stock & Balachander, 2005). Bakalaureusetöö autor valis kombineerimiseks need mõisted, kuna see seob definitsiooniga tabelis 2 väljatoodud mõisted. Käsitledes limiteeritud toodet ja selle strateegiat kui turunduse instrumenti, võib luua veelgi tugevama seose kaubateooriaga. Tajutud sümbolne kasulikkus võib vahendada unikaalsuse vajadust ja tajutud kvaliteeti. Ülejäänud tabelis välja toodud mõisted avaldavad samuti mõju tajutud kvaliteedile, mida käsitletakse kui tarbija tajutud väärtuse osa. Kuna autori kombineeritud definitsioon seondub kõigi väljatoodud mõistetega, lähtub autor edaspidiselt sellest definitsioonist.

Alapeatüki kokkuvõtteks toob töö koostaja lühidalt välja eelnevalt mainitud autorite teadustööde kirjeldused ja tulemused tabelis 3, mis omasid bakalaureusetöö autori arvates olulist rolli antud uurimuse koostamisel.

Tabel 3. Eelnevate autorite uuringud ja tulemused

Autorid	Toote kategooria/Toode	Peamine tulemus	Tinglikus
---------	------------------------	-----------------	-----------

(Wu & Lee, 2016)	Tooted internetikeskkonnas/kohvitass	Tarbija ostusoov on limiteeritud toote puhul suurem	Ostusoov suurem vaid siis, kui soetad toote iseendale
(Shin <i>et al.</i> , 2017)	Luksusbrandid/kellad	Limiteeritud toote strateegia kasutamine ei nõrgesta luksusbrändi	Ei nõrgesta vaid siis, kui see toode peegeldab tarbija elustiili
(Roy & Sharma, 2015)	Moebränd/Riided	Mida suurem on inimese vajadus unikaalsuse järgi, seda suurem on ka tema ostusoov limiteeritud toodete suhtes	Kehtib kui piiratus tuleneb pakkumisest
(Jang <i>et al.</i> , 2015)	Tarbekaubad/Tehnoloogia	Piiratud perioodiga toodetel suurem mõju tarbija unikaalsuse vajadusele kui piiratud perioodiga toodetel	Tinglikus puudub
(Aggarwal <i>et al.</i> , 2011)	Käekellad	Piiratud perioodiga pakkumisel suurem mõju tarbija ostusoovile kui piiratud kogusega pakkumisel	Tinglikus puudub
(H.-J. Chen & Sun, 2014)	Arvutimängud	Toote piiratus ja unikaalsus avaldavad positiivset mõju tajutud väärtusele ja seeläbi ostusoovile	Tinglikus puudub

Allikas: autori koostatud järgneva kirjanduse põhjal

L. Wu & Lee (2016) analüüsivad viitamist toote populaarsusele ja toote piiratusse ning nende efektiivsust tarbija ostukäitumise mõjutamisel. Uuring viidi läbi nii internetikeskkonnas kui ka läbi reaalsete katsete (*Ibid*). Tulemused pakuvad uue lähenemise tarbija ostukäitumisele, kus iseendale toodet soetades kaldub tarbija valima piiratud tooteid, teisele isikule toodet ostes lähtutakse aga toote populaarsusest (*Ibid*).

Shin *et al.* (2017) uurisid limiteeritud toote kasutamise mõju luksusbrändi kuvandi nõrgestamisele ja selle vältimisele, kus viidi läbi 4 katset 197 üliõpilase peal. Tulemustest selgub, et limiteeritud toode strateegia kasutamine ei nõrgesta luksusbrändi, kui see pakub tarbijale võimaluse näidata läbi selle oma elustiili ja pakub midagi rohkemat kui lihtsalt toote omamist (*Ibid*).

Roy & Sharma (2015) teadusartiklis analüüsiti erinevate piiratud vormide mõju tarbijatele, kellel on erinevas suuruses vajadus unikaalsuse järgi ehk NFU. Uuring viidi läbi 251 üliõpilase peal, mille tulemusena selgus, et mida suurem on isiku vajadus unikaalsuse järgi, seda rohkem kaldub ta tarbima ka piiratud pakkumisega tooteid (*Ibid*).

Jang *et al.* (2015) uuringus analüüsitakse piiratud koguse ja piiratud perioodiga pakkumise erinevat mõju tarbija unikaalsuse vajadusele. Andmete kogumiseks viidi läbi internetikeskkonnas eksperiment 225 üliõpilase peal, kus leiti, et tugevamat mõju omab siinkohal piiratud perioodiga pakkumine (*Ibid*).

Aggarwal *et al.* (2011) uurisid samuti piiratud koguse ja piiratud perioodiga pakkumise erinevat mõju, kuid seda tarbija ostusoovi raames. Katse viidi läbi kahe grupi isikute vahel, kus tulemusena selgus samuti piiratud perioodiga pakkumise tugevam mõju, seda küll ostusoovile (*Ibid*).

H.-J. Chen & Sun (2014) uurisid toote piiratud ja unikaalsuse mõju arvutimängude tootegrupi puhul. Küsimustikuga koguti 204 vastajat, mille tulemusena leiti toote piiratud ja unikaalsuse positiivne mõju tajutud väärtusele, mis omakorda suurendas ostusoovi (*Ibid*).

1.2. Tarbija tajutud väärtus, olemus ja varasem käsitus

Antud alapeatükis annab autor ülevaate tarbija tajutud väärtuse mõiste olemusest ja selle aspektidest. Samuti toob bakalaureusetöö autor välja varasema käsitluse põhjal leitud seoseid töö kahe keskse mõiste vahel, limiteeritud toode ja tarbija tajutud väärtus.

Tajutud väärtuse mõistet on uuritud juba alates üheksakümnendatest, kus see esines ühe põhilise probleemina ärimaailmas (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook (2008) lahkavad oma artiklis tarbija tajutud väärtuse olemuse keerukust, seda nii selle mõõtmisel kui ka täpse mudeli paika panemisel. Viimase paarikümne aasta jooksul on organisatsioonid leidnud ennast olukorrast, kus väärtuse loomine tootele on muutunud tarbija silmis kohustuslikuks (*Ibid*). Eelnev väide suurendab autori poolt koostatava bakalaureusetöö aktuaalsust, kuna tarbija tajutud väärtuse ja selle loomine on muutunud ettevõtete jaoks tähtsaks ülesandeks.

Tarbija tajutud väärtuse uurimisele panustanud autorid on tihtipeale näinud vajadust selle mõiste edasiarendamisele ja viimistlemisele, kuna leitud ei ole piisavalt kindlaid seoseid (Author & Zeithaml, 1988). Seega on mõiste uurimine olukorras, kus kindla kontseptsiooni loomine ei ole veel lõppenud (Sánchez-Fernández *et al.*, 2008). Kuna puudub kindel mudel tarbija tajutud väärtuse mõõtmiseks, peab autor tegema valiku, milline mudel sobiks antud töö konteksti kõige paremini.

Autorid nagu Author & Zeithaml (1988) on toonud välja eelnevate uuringute fundamentaalseid probleeme, näiteks kvaliteedi ja väärtuse liigne sarnasus kasulikkusele. Selle asemele pakuvad autorid oma definitsiooni: „Tajutud väärtus on tarbija üleüldine hinnang toote kasulikkusele kulu ja tulu alusel“ (*Ibid*: 14). *Ibid* loovad neljaosalise kontseptsiooni otsustamisteooria (*means-end theory*) baasil, mille leiab tabelist 4.

Tabel 4. Tarbija tajutud väärtuse neljaosaline kontseptsioon

Definitsioonid	Väärtus on madal hind	1. Väärtus on minu soovid toote suhtes	Väärtus on kvaliteedi ja hinna suhe	Väärtus on see, mida annan ja mida sellele eest saan
Näited	Väärtus sõltub vaid hinnast	Väärtus on see, mis on sinu jaoks hea	Väärtus on ennekõike hind, kvaliteet on teisejärguline	Väärtus on see, mitu jooki ühest pakendist saan
	Kupongide kasutamisel on	Väärtus on see, mida mu lapsed joovad	Väärtus on madalaima	Väärtus on see, mitu liitrit

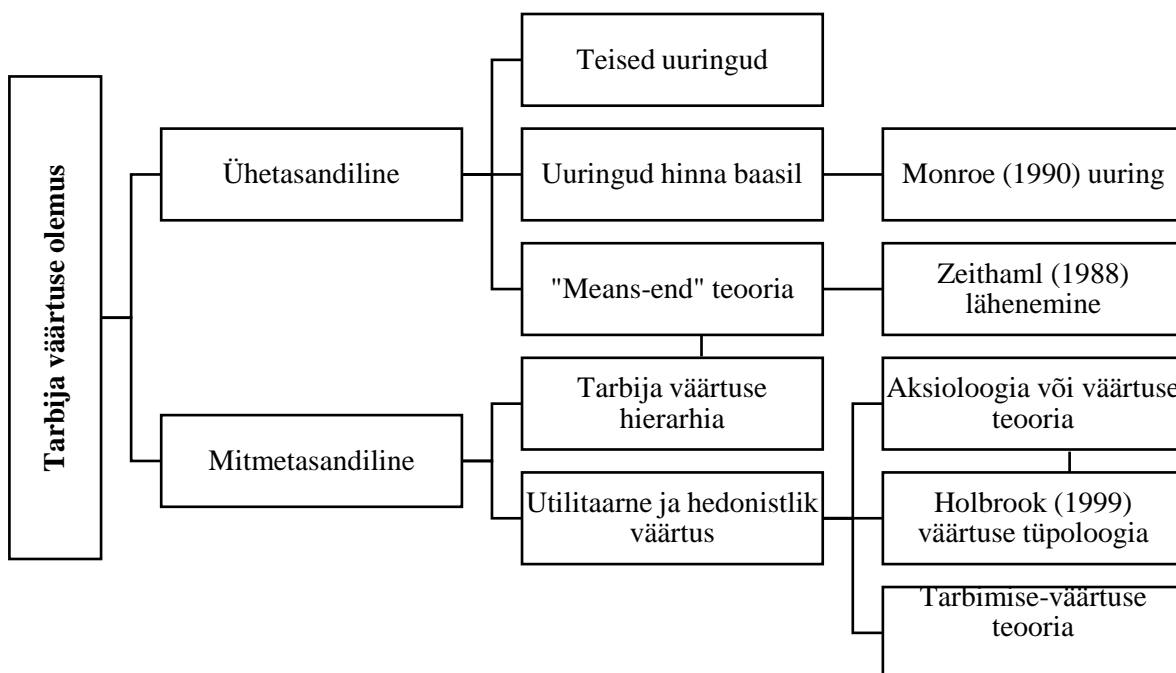
	mahlal rohkem väärtust		hinnaga kvaliteetbränd	vastava hinna eest saan
	Väärtus tähendab madalat hinda	Väärtus on vähem raiskamine	Väärtus on sama mis kvaliteet	Väärtus on ükskõik mis pakub kõige rohkem kõige väiksema hinna eest
	Väärtus on nädala eripakkumine	Väärtus on see, mis on minu jaoks mugav		

Allikas: koostatud Author & Zeithaml (1988:13) põhjal

Author & Zeithaml (1988) väidavad veel, et uuringud tarbija tajutud väärtuse suhtes on jäänud ebaselgeks. Vajadust parema mudeli ja mõõtmise viisi jaoks näevad ka J. C. Sweeney & Soutar (2001). See kinnitab bakalaureusetöö autori eelnevat väidet, et tähtis on siinkohal valida õige mudel, mis sobib kõige paremini antud töö konteksti. Woodruff (1997) toob oma artiklis välja mitmeid erinevaid definitsioone, näidates sellega, kui erinevad arusaamad mõiste suhtes kehtivad. *Ibid* väitel on üheks kriitiliseks aspektiks tarbija väärtuse uurimisel kindla raamistiku paika panemine, mis võtaks kokku kõik erinevad vaated.

Siinkohal on tekkinud kaks põhilist suunda tarbija tajutud väärtuse kontseptsiooni loomiseks (vt joonis 4) (Sánchez-Fernández *et al.*, 2008). Esimesena tuuakse välja utilitaarse ja kognitiivse tajutud väärtuse põhine ehk ühetasandiline lähenemine, kus selle mõõtmine toimub läbi toote või toodete komplekti (*Ibid*). Teiseks suunaks on mitmetest eraldi dimensioonidest või kategooriatest koosnev mitmetasandiline lähenemine tajutud väärtusele, mis moodustab mõistest tervikliku ettekujutuse (*Ibid*).

Järgnev joonis 4 kirjeldab uurimissuundade ja pakutud kontseptsioonide jagunemist:



Joonis 5. Tajutud väärtuse erinevad uurimissuunad. Allikas: koostatud Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007) alusel

Siinkohal eksisteerib mitmeid erinevaid mudeli valikuid, millest kõik väärivad kaalumist (Sánchez-Fernández *et al.*, 2008). Nii tekibki aga olukord, kus tuleb valida, kas mõõta tarbija tajutud väärtust läbi ühetasandilise või mitmetasandilise kontseptsiooni. Sama valik tuleb teha ka bakalaureusetöö koostajal, võttes arvesse uuringus kasutatavaid meetodeid andmete kogumiseks. Ühetasandiline kontseptsioon, tänu oma lihtsusele, ei võta arvesse emotsionaalseid ja olemuslikke faktoreid (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Samas võib mitmetasandiline mudel pakkuda mõõtmisel liiga segaseid tulemusi (*Ibid*)

Sinha & DeSarbo (1998) defineerivad tarbija tajutud väärtust kui mõistet, mis sisaldab hinda, kvaliteeti, kasulikkust ja ohverdust, olles olemuselt mitmetasandiline ning mille igat aspekti peab eraldi igas tootekategoorias uurima. Sellegipoolest ei saa kumbagi mudelit siinkohal kutsuda õigeks või valeks, ühetasandilist võib siinkohal nimetada lihtsamaks ja mitmetasandilist keerulisemaks (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Võttes arvesse internetiküsitluse piiranguid antud bakalaureusetöös, võib ühetasandiline meetod osutuda paremaks valikuks.

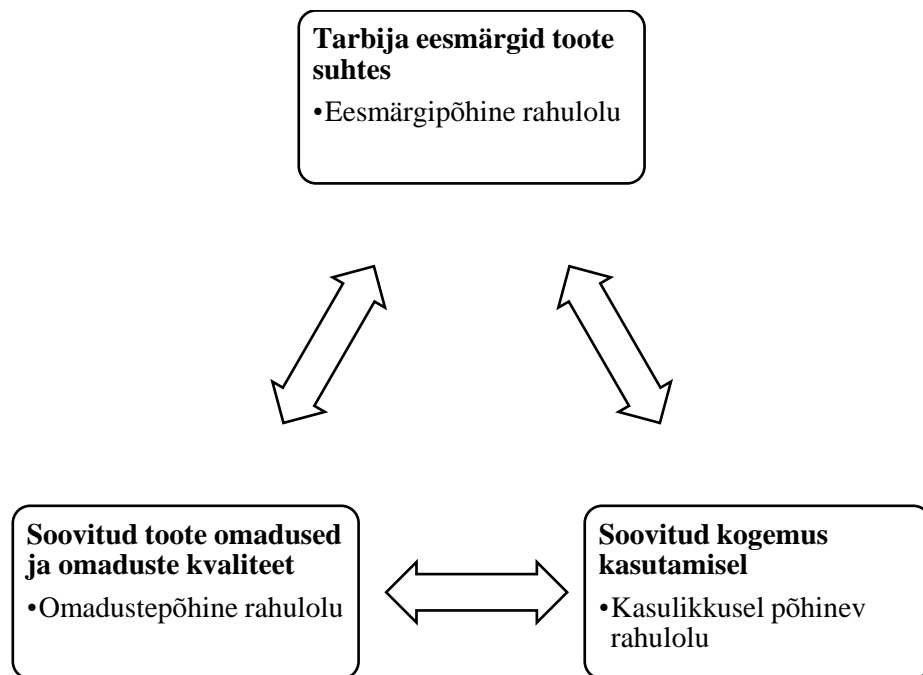
Mitmetasandilises modelis esinevad siiski ka omad vead. Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007) sõnul, nagu ka eelnevalt mainitud, pakub mitmetasandiline käsitlus küll terviklikumaid, kuid samas segasemaid tulemusi eri tasandite omavahelistele suhetele. Z. Chen & Dubinsky (2003) on loonud oma mõiste sünteesina eelnevatest mitmetasandilistest definitsioonidest ning toovad välja ühetasandilise mudeli puuduse, kus see ei võta arvesse teatud aspekte tajutud väärtusest nagu tarbija ostukogemus. Kuna ostukogemust on raske uurida läbi internetiküsitluse, võib mitmetasandiline mudel osutada selle uuringu puhul halvemaks valikuks.

Bakalaureusetöö autor usub eelneva põhjal, et antud töö kontekstis on kõige ratsionaalsem kasutada siiski ühetasandilist kontseptsiooni uuringu läbiviimisel ja analüüsimisel. Käesoleva uuringu läbiviimine mitmetasandiliselt võib siinkohal osutada liiga keeruliseks, kuna mõningaid tarbija tajutud väärtuse aspekte, mida sel meetodil uuringusse kaasama peaks, ei ole võimalik läbi autori valitud andmete kogumise meetodi mõõta.

Eelnevalt mainitud Snyder & Fromkin (1980) väidavad, et unikaalsuse teooria kohaselt on tarbijal soov omada tooteid, mis erinevad teistest toodetest, vastasel juhul tekitab see neis negatiivseid tundeid toote suhtes. Eelnev väide seondub Simonson & Nowlis (2000) väitega, kelle kohaselt pakuvad tooted, mis on rohkem unikaalsed ja eristavad tarbijat massist rohkem rahulolu. Siinkohal võib luua seose toote piiratud ja tajutud väärtuse vahel, kuna piiratus muudab toote raskemini kättesaadavaks ja erilisemaks, ning unikaalsus võib tõsta toote väärtust tarbija silmis. Sidudes seda limiteeritud tootega, võib siinkohal eeldada väite paikapidavust juhul, kui toote tarbimine on teistele nähtav ning on tekkinud põhjendatult pakkumise piiratusest.

Woodruff (1997) laiendab oma varem püstitatud definitsiooni. „Tarbija tajutud väärtus on tarbija tajutud eelistus ja hinnang toote omadustele, nende omaduste tõhususele ja tagajärgedele, mis toote kasutamisel kas lihtsustavad või takistavad tarbijal eesmärkide saavutamist situatsioonides“ (*Ibid*: 142). Samuti pakub (*Ibid*) välja tarbija väärtuse hierarhia mudeli toote suhtes. Esiteks mõtleb tarbija tootest kui mingite omaduste hulgast, mis on tootele omased. Järgmiseks, ostes endale toote, luuakse teatud soovid või

eelistused toote omaduste suhtes, mida saadakse läbi toote kasutamise kogemuse. Sellest omakorda peegeldub toote omamise väärtus tarbija jaoks. Kuna väite puhul võib näha otsest seost oodatava kogemuse ja tajutud väärtuse vahel, peab autor oluliseks selle lisamise küsimustikku. Kolmandaks soovib tarbija saavutada teatud tagajärgi läbi endale seatud eesmärkide toote suhtes. Mudel kolme eelneva osaga ja nendevahelise seosega on välja toodud joonisel 6, mis aitab mõista tarbijapoolset tajutud väärtuse kujunemist toote suhtes enne ostu sooritamist.



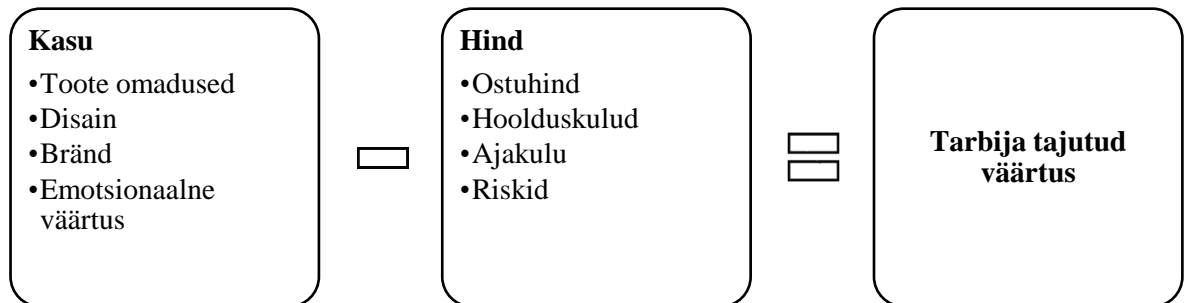
Joonis 6. Tarbija väärtuse hierarhia. Allikas: koostatud Woodruff (1997) alusel

Eelnevalt väljatoodud teooriad aitavad siduda omavahel limiteeritud toote ja tarbija tajutud väärtuse. Limiteeritud toote üks omadustest on olla piiratud ehk mitte kõigile kättesaadav. Lähtudes eelnevatest uuringutest, kus on leitud empiirilist tõestust limiteeritud toodete kasutamise mõjust tarbija väärtuse tunnetusele toote suhtes, võib siinkohal oletada seost kahe keske mõiste vahel.

Z. Chen & Dubinsky (2003) toovad sarnaselt teistele autoritele välja kriitikat tarbija tajutud väärtuse liiga lihtsalt defineerimise kohta. Antud kriitika artikli autori poolt on suunatud mitmetasandilistele mudelitele, mida on tehtud sarnaselt Sinha & DeSarbo (1998) teadusartiklile, kus selline viis tajutud väärtuse mõõtmiseks võib tekitada mõiste

mõõtmisel segadust ja uurijaid eksitada. Selle asemel toovad Z. Chen & Dubinsky (2003) välja eelnevalt bakalaureusetöö autori poolt mainitud Author ja Zeithaml'i definitsiooni, mis on nende väitel kõikehõlmav.

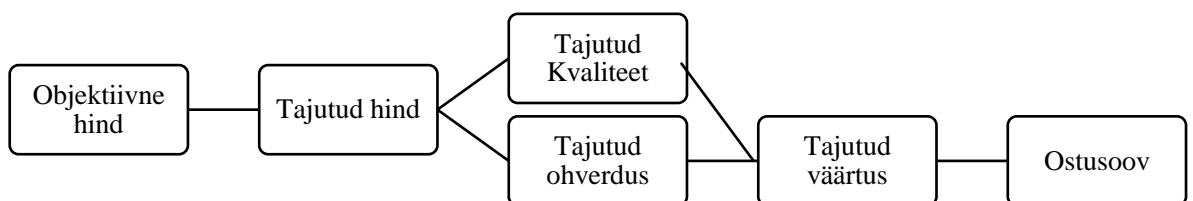
Amini, Falk, & Schmitt (2014) on loonud mudeli, läbi mille on võimalik mõõta tarbija tajutud väärtust ja selle muutumist. Järgnevalt jooniselt 7 on näha kasu ja hinda mõjutavaid tegureid, mille omavaheline suhe anna tarbija tajutud väärtuse. Omaduse kasulikkus tuleneb sellest, kui hästi see võiks rahuldada tarbija soove ja kui hästi need tajutavad omadused omavad nähtavaid eeliseid alternatiivsetele toodetele (*Ibid*).



Joonis 7. Tarbija tajutud väärtuse kujunemise kontseptsioon. Allikas: autori kohandatud, koostatud Amini, Falk, & Schmitt (2014) alusel

Monroe & Krishnan (1985), viidatud Dodds, Monroe, & Grewal (1991) vahendusel on pakkunud välja tajutud hinna, kvaliteedi, ohverduse ja ostusoovi seost kirjeldava mudeli. Mudelis käsitletakse reaalselt hinda kui välist tunnust, mis on tarbija jaoks stiimul toote ostmisel (Dodds *et al.*, 1991). *Ibid* väidab siinkohal, et ostusoovi on võimalik suurendada läbi kõrgemate hindade, kuna see suurendab tarbija tajutud kvaliteeti toote suhtes. Selle väite põhjal saab luua seose eelnevas peatükis mainitud Lynn'i kalliduse-soovituse mudeli ja naiivse majandusteooriaga, mis väidab, et toote kvaliteet sõltub otseselt selle hinnast, samuti võib tarbija näha sellist toodet kui staatuse näitajat, mis suurendab ostusoovi. Samal ajal vähendab hind tarbija ostusoovi, kuna tajutud ohverdus on läbi hinna kasvanud (Dodds *et al.*, 1991). Toetudes mudelile ning Dodds'i väidetele, on samuti sarnaselt eelnevatele autoritele defineeritud tajutud väärtust kui tajutud kvaliteedi ja hinna suhet.

Dodds *et al.* (1991) toob siinkohal sisse sobiva hinnavaheemiku mõiste, mis seoks tajutud kvaliteeti ja toote valikut. Juhul, kui hind on tarbija jaoks vastuvõtmatu, puudub sel tootel või teenusel tarbija jaoks tajutud väärtus (Dodds *et al.*, 1991). Kuna ühetasandiline mudel sisaldab sageli hinda tajutud väärtuse mõõtmiseks, näeb autor vajadust analüüsi kaasata ka hinna tegur. Seda vajadust kinnitab siinkohal ka eelnevalt mainitud seos naiivse majandusteooriaga, kus hind mõjutab toote tajutud kvaliteeti. Artikli autori poolt pakutud mudel autoripoolsete kohandustega leiab järgnevalt jooniselt 8.



Joonis 8. Kontseptuaalne mudel hinna mõjust toote hinnangule. Allikas: autori kohandatud, koostatud Dodds *et al.* (1991) alusel

Küsimustiku koostamisel võtab töö autor arvesse kõiki mudelis väljatoodud faktoreid, mis tajutud väärtust mõjutavad. Mudel on küll mõeldud kirjeldama hinna mõju, kuid näitab siiski selgelt faktoreid, mis tarbija tajutud väärtust mõjutavad. Kinnitust sellele leiab ka eelnevalt välja toodud teooriast.

Käesolevas alapeatükis toodi välja tarbija tajutud väärtuse erinevaid käsitlusi, mudeleid ja mõõtmise viise. Üksmeel, kuidas tarbija tajutud väärtust mõõta ning milliseid tegureid mudelisse kaasata puudub. Töö autor näeb siinkohal selgelt kahte erinevat laiemat uurimissuunda (vt Joonis 5), ning usub, et töö konteksti sobib kõige paremini ühetasandiline lähenemine. Edaspidiselt lähtub töö koostaja seega ühetasandilist käsitlust kasutanud autorite uuringutest bakalaureusetöö uuringu läbiviimisel.

Sarnaselt eelmisele alapeatükile, toob autor siinkohal kokkuvõtteks välja tähtsamate autorite teadustööde kirjeldused ja tulemused tabelis 9, mida too koostaja peab uuringu koostamisel oluliseks.

Sinha & DeSarbo (1998) loovad oma artiklis uue mudeli tajutud väärtuse mõõtmiseks, mis põhineb mitmetasandilisel lähenemisel. Mudeli testimiseks viidi läbi küsitlus autode tajutud väärtuse kohta 95 turunduseõpilase seas, mis kinnitas mudeli võimet mõõta mitut tajutud väärtuse tasandit korraga ning neid ka kaardistada (*Ibid*).

Haba *et al.* (2017) uuringu eesmärgiks oli leida tarbija tajutud väärtuse mõju nutitelefonide ostusoo vile. Uuringu jaoks viidi läbi internetiküsitlus töötavate Malaisia kodanike seas, kus koguti 302 vastajat (*Ibid*). Tulemustena leiti, et positiivset mõju ostusoo vile avaldavad tajutud kasulikkus, väärtus ja brändikuvand, mida käsitletakse kui tajutud väärtuse osa (*Ibid*).

Z. Chen & Dubinsky (2003) loovad tarbija tajutud väärtuse mudeli, mida on võimalik kasutada tajutud väärtuse mõõtmiseks internetikaubanduse puhul. Mudeli testimiseks viidi läbi küsitlus 110 üliõpilase seas, mis kinnitas esialgselt mudeli tajutud väärtuse mõõtmisvõimet vastava kaubanduse puhul (*Ibid*).

Dodds *et al.* (1991) uurivad, kuidas toote hind, bränd ja informatsioon poelettidel mõjutab tarbija hinnangut toote suhtes. Uuringu jaoks näidati 585-le üliõpilasele kahte toodet, ning paluti läbi küsimustiku hinnata toodet (*Ibid*). Uuringu tulemustes selgus, et toote hinnal oli negatiivne efekt toote väärtuse ja hinna suhtele ja ostusoo vile, kuid positiivne efekt tajutud kvaliteedile (*Ibid*). Seega esineb hinnal siinkohal kahepoolne mõju.

Amini *et al.* (2014) tutvustasid mudelit tarbija tajutud väärtuse muutuse mõõtmiseks toote suhtes enne ostu ning pärast ostu. Mudeli testimiseks paluti 45 isikul hinnata kahte tahvelarvutit, mille põhjal mõõdeti eraldi tajutud väärtuse aspektide muutust (*Ibid*). Uuringu läbiviimisel kinnitati mudeli mõõtmisvõimet, mis annab ettevõtetele võimaluse oma toote nõrku kohti näha ning neid parandada (*Ibid*).

Szybillo & Jacoby (1974) testisid oma uuringus mudelit, kus väideti, et toote tunnused nagu disain mõjutavad tajutud kvaliteeti rohkem kui välimised tunnused, näiteks hind. Andmete kogumiseks valiti suvaliselt välja 90 naisüliõpilast, kes pidid nähtu põhjal

täitma küsimustiku (*Ibid*). Uuringu tulemused kinnitasid, et toote välimus omab suuremat mõju tajutud kvaliteedile kui hind ja toote valmistamisel tuleks keskenduda just parima hinna ja väärtuse suhte saavutamisele (*Ibid*).

Tabel 9. Eelnevate autorite uuringud ja tulemused

Autor	Eesmärk	Tulemus
(Sinha & DeSarbo, 1998)	Uue mitmetasandilise mudeli loomine	Kinnitati mudeli võimet mõõta tarbija tajutud väärtust ja seda kaardistada.
(Haba <i>et al.</i> , 2017)	Tajutud väärtuse mõju leidmine nutitelefonide ostusoovile	Tajutud kasulikkus, väärtus ja brändikuvand avaldavad positiivset mõju tajutud väärtusele
(Z. Chen & Dubinsky, 2003)	Mudeli loomine tajutud väärtuse mõõtmiseks internetikaubanduse puhul	Kinnitati mudeli mõõtmisvõimet internetikaubanduse puhul
(Dodds <i>et al.</i> , 1991)	Hinna, brändi ja informatsiooni poelettidel mõju tarbija hinnangule toote suhtes	Hinna kahepoolne mõju – Negatiivne efekt väärtuse ja hinna suhtele ning ostusoovile. Positiivne mõju tajutud kvaliteedile
(Amini <i>et al.</i> , 2014)	Mudel tarbija tajutud väärtuse mõõtmiseks enne ja pärast ostu	Kinnitati mudeli mõõtmisvõimet, andes ettevõtetele uue instrumendi leidmaks toote nõrku kohti
(Szybillo & Jacoby, 1974)	Mudeli testimine, kus toote omadused nagu disain mõjutavad tajutud kvaliteeti rohkem kui	Toote välimus avaldab suuremat mõju tajutud kvaliteedile kui hind

	välised tunnused, näiteks hind.	
--	------------------------------------	--

Allikas: autori koostatud eelneva kirjanduse põhjal

Teisena tabelis 9 väljatoodud Haba *et al.* (2017) kinnitavad oma uuringuga tajutud kasulikkuse, väärtuse ja brändikuvandi positiivset mõju tarbija tajutud väärtusele. Tajutud kasulikkust võib seostada tajutud sümboolse kasulikkusega. Samuti esineb naiivse majandusteooria ja kalliduse-soovituse mudeli kohaselt positiivne seos hinna ja väärtuse vahel, viimane millest mõjutab antud uuringu järgi tarbija tajutud väärtust. Tabelist 9 võib näha, et hinnal esineb aga negatiivne mõju hinna ja väärtuse suhtele. Siinkohal võib näha kahte vastastikust väidet mille puhul on võimalik, et mõju suuna otsustab mõni kõrvaline tegur. Sellegipoolest avaldab hind positiivset mõju tajutud kvaliteedile, mida käsitletakse tarbija tajutud väärtuse osana. Bakalaureusetöö autor näeb siinkohal vajadust lisada küsimustikku hinna faktor, kuna eelneva põhjal võib näha hinna kindlat mõju tarbija tajutud väärtusele. Samuti leiab tabelist 9 Szybillo & Jacoby (1974) uuringu tulemused, kus leiti, et toote välimus avaldab suuremat mõju tajutud kvaliteedile kui hind. Selle põhjal peab autor vajalikuks lisada uuringusse küsimus toote disaini kohta, kuna läbi tajutud kvaliteedi mõjutab see tarbija tajutud väärtust.

Nii limiteeritud toote teemalistes uuringutes kui ka tarbija tajutud väärtuse uuringutes võib näha üliõpilaste kasutamist uuringu läbiviimiseks. Siinkohal tekib küsimus, kas selline lähenemine mõjutab ka uuringu tulemusi. Thomas (2011) sõnul on üliõpilastest koosnevad valimid sobilikud katsete läbiviimiseks ja andmete kogumiseks, kuna nende hariduskäik ja senised kogemused on küllaltki sarnased. See vähendab võimalust, et uuringu tulemusi mõjutab kõrvaline faktor (*Ibid*). See võib olla üheks põhjuseks, miks eelnevalt väljatoodud autorid on kasutanud oma valimis üliõpilasi. Samuti saab praegustest üliõpilastest lähiaastatel peamine tarbijagrupp, kes on mõjutatud sotsiaalmeedia reklaamidest ja informatsioonist. Sellegipoolest mainib artikli autor ära, et ükski töö ei ole täielikult usaldusväärne, kui pole kaasatud kõiki vanusegrupe (*Ibid*). Seega eeldab siinkohal bakalaureusetöö autor, et ainult üliõpilaste kasutamine on nõrgestanud teatud määral uuringute tulemuste usaldusväärsust.

Käesoleva töö esimeses peatükis käsitleti limiteeritud toote strateegia ning tarbija tajutud väärtuse olemust, mõju ning võimalusi mõõtmiseks. Limiteeritud toode jaotatakse peamiselt limiteeritud perioodiga ja limiteeritud kogusega toote pakkumiseks. Mõistet ise käsitletakse kui toote piiratust, olenemata mis viisil. Kuigi definitsioone esineb erinevate autorite poolt mitmeid, jäävad märksõnad ning limiteeritud toote eesmärk üldiselt samaks. Tarbija tajutud väärtust uurinud autorite vahel puudub aga üksmeel. Erinevaid definitsioone ning väljapakutud kontseptsioone tajutud väärtuse mõõtmiseks esineb palju, peamiselt jagunevad uurimissuunad kaheks – ühetasandiline ja mitmetasandiline. Kumbki viis pole siinkohal tingimata parem kui teine. Limiteeritud toote mõju olemasolu tarbija tajutud väärtusele võib eeldada, kuna seda ütleb sageli lisaks uuringute tulemustele ka mõiste enda definitsioon. Antud mõju saab kirjeldada näiteks läbi snoobi efekti, unikaalsuse vajaduse ning kaubateooria. Limiteeritud toote mõistet uurinud autorid nõustuvad asjaolul, et mõju toote tajutud väärtusele tarbija silmis on positiivne. Sellel eeldusel ning eelnevalt väljatoodud teooria alusel koostab autor küsimustiku ning analüüsib tulemusi järgnevas peatükis.

2. LIMITEERITUD TOOTE STRATEEGIA MÕJU TARBIJA TAJUTUD VÄÄRTUSELE JOOGIKAUPADE NÄITEL

2.1. Metoodika, katse ülesehitus, toodete kirjeldus, valimi kirjeldus

Käesoleva empiirilise osa esimeses alapeatükis annab töö autor ülevaate küsitluse valimist, kirjeldab katse ülesehitust ja sotsiaal-demograafilisi näitajaid ning toob välja toodete kirjeldused. Samuti kirjeldab autor lähemalt metoodikat ja uurimisprotsessi ning põhimõtteid, millest koostamisel lähtuti.

Küsitlus viidi läbi Google Forms internetikeskonnas, kus küsimustik oli avatud vastajatele perioodil 06.03.2018 – 08.04.2018, mis teeb uuringuperioodi pikkuseks 5 nädalat. Küsimustiku levitamiseks kasutas autor *Facebook*'i sotsiaalsõrgustikku ning samuti saadeti küsimustik laiali läbi majandusteaduskonna nimekirja. Perioodi jooksul kogus autor 138 vastajat.

Küsimustiku koostamisel ilmnis probleem selle disainiga. Mõjusa tulemuse saavutamiseks pidi olema loodud olukord, kus olenemata millisele küsimusele isik vastab, peab tema vaatevälja jääma samal ajal ka toote pilt. Sellise ülesehituse saavutamine osutus aga oodatust keerulisemaks, kuna nähtavasti sellist teenust ükski keskkond, millel puudusid lisatasud, ei pakkunud. Pärast autoripoolset lisauurimist, peitus lahendus Google Forms internetikeskkonnas. Keskkonna vanemat versiooni kasutades pakkus see piisavalt kompaktset lahendust sellise struktuuri elluviimiseks.

Uuringus kasutatav küsimustik on koostatud eelnevate väljatoodud autorite küsimustike või väidete põhjal. Küsimuste valimisel lähtus autor limiteeritud toote mõiste ja definitsiooniga seonduvatest mõistetest, mille puhul oli näha selget seost tarbija tajutud

väärtusega. 3 küsimust pärinevad Dodds *et al.* (1991) uuringust, kuna eelneva teooria põhjal on põhjendatud hinnata toote disaini, usaldusväärust ning hinna ja väärtuse suhet. Järgmised kaks küsimust lisas töö koostaja eelnevate autorite väidete põhjal, kuna oodatav kogemus ja tajutud kvaliteet omavad seost tarbija tajutud väärtusega. Siinkohal pidi bakalaureusetöö autor arvestama internetiküsimustiku piirangutega. Eelnevalt mainitud küsimustiku struktuuri saavutamiseks pidi autor välja jätma mitmeid küsimusi, näiteks toote unikaalsuse. Oodatavat kogemust sisaldab teooria kohaselt osaliselt ka toote unikaalsust, mille põhjal langetas autor antud otsuse. Uuringu usaldusväärsuse tõstmiseks lisas töö autor 4 omapoolset küsimust, mis annavad infot küsimustikule vastajate üldisest informeeritusest limiteeritud toodete suhtes. Küsimustik (vt lisa 3) oli jagatud viieks eraldi osaks. Esimeses neljas osas tuli vastajal hinnata nelja erinevat toodet (vt lisa 1), mis moodustasid omavahel kaks tootepaari, mida võib näha ka jooniselt 10.

Joonis 10. Uuringus kasutatavad tooted



Toodete valikul lähtus autor nende uuringusse sobivusest. Autor usub, et kõige parem valik antud bakalaureusetöös on kasutada sama brändi tooteid, kus üks on tavatoode ning teine selle sama toote limiteeritud versioon. Läbi selle saab kõrvale jätta muutujad nagu bränditunnetus, kuna võrreldakse vaid sama brändi tooteid. Selline viis pakub autori

arvates kõige täpsema viisi tajutud väärtuse muutuse mõõtmiseks. Eelneva alusel usub autor, et antud uuringusse sobivad just Saku Originaal ja Saku Originaal Pühadepruul ning Red Bull Energy Drink ning Red Bull Winter Edition.

Kõik uuringus kasutatavad tooted olid saadaval suuremates poekettides ja tanklates kogu pakutava perioodi vältel. Kuna küsimustiku alusel andmete kogumine viidi läbi kevadeperioodi alguses, võib eeldada, et enamus küsimustikule vastajaist olid jõudnud töös kasutatavate limiteeritud toodetega poelettidel juba tutvuda. Red Bull Winter Edition'it pakutakse Eesti poelettidel esimest korda. Kuna Red Bull Summer Edition on autorile teadaolevalt olnud saadaval kolm suveperioodi, võib eeldada pakkumise jätkumist järgmisel talveperioodil Winter Edition'i puhul. Saku Originaal Pühadepruul on autorile teadaolevalt saadaval teist talveperioodi. Andmaks parema ülevaate uuringus kasutatud toodete olemusest, toob bakalaureusetöö autor välja toodete lühikirjeldused nende tootjate poolt, samuti ka hinna ja müügiperioodi. Kuna Selveri internetipood pakkus uuringusse sobiva ja lühida kirjelduse Saku toodete kohta, otsutas autor kasutada just seda. Peamise info toodete kohta leiab ka lisast 1.

„Energiajook Red Bull on funktsionaalne jook, mis annab tiivad, millal iganes neid vajad“ (Red Bull Energy Drink, kuupäev puudub). Ideaalne andmaks energiat, kui veedad väljas aega, teed sporti või töötad (*Ibid*). Toode on saadaval aastaringselt ning 06.03.2018 seisuga oli toote hind koos pakendi pandiga 1,49 € (e-Selver, kuupäev puudub-a).

„Red Bull Winter Edition kombineerib Red Bull Energiajoogi funktsionaalsuse ploomimaitsega“ (Red Bull Winter Edition, kuupäev puudub). Sarnaselt tavalise Red Bull'iga on jook ideaalne andmaks energiat igapäevaste tegevuste jaoks (*Ibid*). Toode on saadavalt vaid 2017-2018 talveperioodil ning 06.03.2018 seisuga oli toote hind koos pakendiga 1,49€ (e-Selver ,kuupäev puudub.-b).

Saku Originaal on humalarikka maitsega klassikaline Eesti hele õlu, mis pärineb aastast 1993 („e-Selver“, kuupäev puudub.-c). Saku Originaali võib lugeda Eesti esimeseks kvaliteetõluks, kuna on pruulitud kaasaegse tehnoloogiaga, järgides euroopalikke

kvaliteedinorme (*Ibid*). Toode on saadaval aastaringselt ning 06.03.2018 seisuga oli toote hind koos pakendi pandiga 1,49 € (*Ibid*).

Saku Originaal pühadepruul on laager õlu, värvuselt punakaskuldne ning tummisem kui tavapärase originaal („e-Selver“, kuupäev puudub.-d). Soovitatakse tarbida kas niisama nautimiseks või jõuluroogade kõrvale (*Ibid*). Toode on saadaval vaid talveperioodil 2017-2018 ning 06.03.2018 seisuga oli toote hind koos pakendi pandiga 1,59 € (*Ibid*).

Nagu lõigust selgub, kasutatakse antud töös joogikaupu. Red Bull'i tootegrupp koosneb energiajookidest, Saku tootegrupp kahest alkohoolsest joogist. Põhilisteks erinevusteks peale pakkumise piiratuse toodete vahel on disain ja maitse. Samuti esineb Saku tootegrupis hinnaline erinevus, Red Bull'i mõlemad tooted on sama hinnaga.

Tarbija tajutud väärtuse käsitlemine ühetasandiliselt eeldab, et tarbija tajutud väärtust mõjutavad aspektid on iseseisvad ega ole omavahel seotud. Selle põhjal esitab autor iga aspekti kohta eraldi küsimuse. Samuti annab kontseptsioon võimaluse mõõta tajutud väärtuse aspekte lastes vastajatel hinnata toote omadusi eraldi (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007), kus saadud hinnangud peegeldavad tarbija tajutud väärtusi toote suhtes (Sánchez-Fernández et al., 2008). Autori bakalaureusetöoga osaliselt haakuva töö, mis on võtnud aluseks ühetasandilise mudeli on teinud Agarwal & Teas (2004). Antud töös on tulemusi tõlgendatud läbi hinnangute keskmiste, mis suurendab autori valitud meetodi usaldusväärsust.

Autor esitas iga toote kohta eraldi kuus küsimust. Esimesed viis küsimust koostas autor eelnevalt väljatoodud autorite küsimuste ja väidete põhjal, kohandades neid sobivaks antud küsimustikku. Küsimustele oli võimalik vastata seitsmepunktilisel skaalal, kus 1 tähistas kõige madalamat ja 7 kõige kõrgemat hinnangut. Kõikide punktide juurde oli hindamisel lisatud täpne definitsioon, mida antud hinnang tähendab. Küsimuste allikad, autori kohandused ja skaalade väärtused leiab lisast 2. Omapoolse panusena on autor lisanud toodete juurde kuuenda küsimuse, kus paluti vastata küsimusele, „Kas olete antud toote tarbija?“.

Bakalaureusetöö autor peab oluliseks seletada lahti põhjused, miks valiti andmete kogumiseks Likert'i seitsme punkti skaala. H.-J. Chen & Sun (2014) kasutavad tarbija tajutud väärtuse põhise uuringu jaoks andmete kogumisel Likert'i seitsme punkti skaalat, mis algab hinnanguga 1 „Ei nõustu üldse“ ja lõpeb hinnanguga 7 „Nõustun tugevalt“. Samuti kasutavad sarnasel teemal Likert'i seitsme punkti skaalat J. C. Sweeney *et al.* (1999) ja Dodds *et al.* (1991). Selle põhjal on töö autor koostanud oma andmete kogumise süsteemi Likert'i skaala alusel.

Akadeemilistes uuringutes on tavapärane kasutada Likert'i skaalat erinevate muutujate mõõtmiseks, pakkudes uurijatele efektiivset võimalust võtta muutujad kasutusele ja nende seoseid uurida (Tsang, 2012). Skaala kasutamise puhul on vajalik teha otsus, kas kasutada hindamisel keskpunkti või mitte. Algselt tähendab keskpunkt neutraalset arvamust, mõned uurijad aga väidavad, et keskpunkti kui sellise kasutamine võib mõjutada uuringu usaldusväärsust, teised aga sellega ei nõustu (*Ibid*). Siinkohal võib välja tuua vastuolus tulemused. Adelson & McCoach (2010) õpilaste peal läbiviidud uuringu tulemused kinnitavad, et 5 punkti Likert'i skaala usaldusväärsus on suurem kui 4 punkti variandil. Samuti esinevad väited, kus keskpunkti kasutamine vähendab uuringu usaldusväärsust (Tsang, 2012).

Keskpunkti valimine võib küsitletava jaoks tunduda ahvatlev puhtalt sellepärast, et isik ei pea nõustuma ega mitte nõustuma (*Ibid*). See võib tekitada olukorra, kus vastaja hinnang on kallutatud ja seeläbi vähem usaldusväärsem. Selle riski vähendamiseks pakub *Ibid* välja kolm võimalust: defineerida keskpunkti tähendus võimalikult selgelt, lisada vahepealsetele punktidele tähendused kasutades sõna „pigem“ ja suurendades skaalal valikute arvu. Kõik väljatoodu vähendab vastajate kalduvust valida keskpunkti (*Ibid*). Matell & Jacoby (1972) väitel väheneb kalduvus kasutada keskpunkti mida suuremat Likert'i skaalat uuringus kasutatakse, seda just 7 kuni 19 punktilise skaala peal.

Selle alusel kasutab töö autor andmete kogumiseks Likert'i seitsme punkti skaalat. Toetudes eelnevatele uuringutele samas valdkonnas ja keskpunkti kasutamise teooriale, peaks skaala suurus olema piisav keskpunkti kasutamise riski maandamiseks. Samuti defineerib keskpunktist tuleneva riski maandamiseks autor punkti võimalikult selgelt iga

küsimuse puhul. Selline küsimustiku ülesehitus suurendab töö usaldusväärust ja paikapidavust.

Küsimustiku viiendas osas esitati 6 küsimust. Esimesed 3 neist olid sotsiaaldemograafilised küsimused, kus vastajal tuli märkida oma sugu ja vanusevahemik. Sellele järgnes 3 autori enda koostatud küsimust, kas vastaja on poes märganud piiratud koguse või perioodiga müüdavaid tooteid, kas ta on neid varem tarbinud ning kas tal esineb limiteeritud toodete suhtes suurem ostusoov.

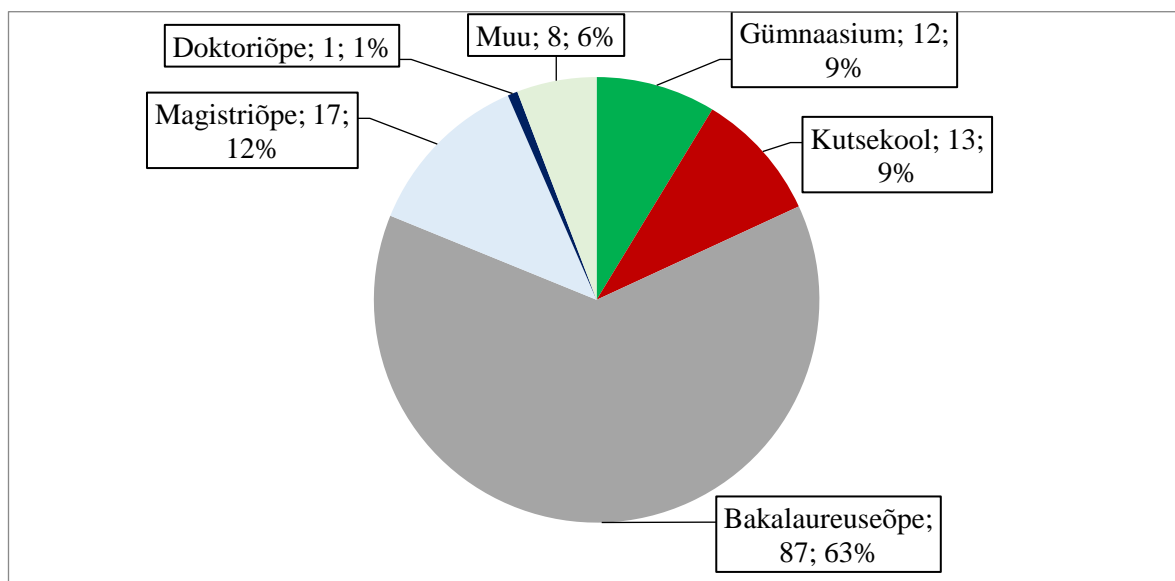
Küsimustikule vastanuist 138-st inimesest olid 88 naised ja 50 mehed. Läbi selle jagunesid osakaalud soopõhiselt 63,8% ja 36,2%. Naiste suuremat osakaalu võib oletatavalt siinkohal selgitada läbi suurema aktiivsuse sotsiaalvõrgustikes ning läbi autori tutvusringkonna naiste ja meeste osakaalu. Samuti võib rolli mängida naiste ja meeste osakaal majandusteaduskonnas. Järgnevas tabelist 11 toob autor välja valimi jaotuse soo ja vanuse lõikes.

Tabel 11. Küsitluse valim vanuse ja soo lõikes

Vanus	18-25	26-30	31-35	Üle 35	Kokku
Naised	68	9	4	7	88
Mehed	39	5	4	2	50
Kokku	107	14	8	9	138

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Tulemusest tabelis 11 selgub, et valdav enamus vastanutest kuuluvad vanusegruppi „18-25“, kus vastanuid oli 107. Kõige vähem vastajaid esines vanusegrupis „Üle 35“, kuhu kuulus 9 inimest. Pea kõigis vanusegruppides olid naissoost vastajad enamuses, vaid vanusevahemikus „31-35“ leidis meessoost vastajaid samal arvul mis naissoost vastajaid. Sellise vastanute jagunemise põhjuseks võib tuua autori enda sotsiaalmeedia tutvusringkonna vanuselise jaotuse. Samuti andis oma panuse küsimustiku jagamine läbi Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna nimekirja ning oletatavalt ka selle vanusegrupi kalduvus kasutada rohkem sotsiaalmeediat. „18-25“ vanusegrupi enamus valimis võib nii suurendada kui ka vähendada uuringu usaldusväärsust. Antud gruppi kuuluvatest saavad lähiaastatel peamised tarbijad, samuti suurendab usaldusväärsust üliõpilaste küllaltki sarnane taust ja elukogemus. Siiski võib ühe grupi enamus valimi usaldusväärsust langetada. Jaotumise õppeastme järgi leiab järgnevalt jooniselt 12.



Joonis 12. Küsitluse valim õppeastme lõikes. Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Tulemustest joonisel 12 võib näha, et 87 (63%) vastajat ning ühtlasi ka enamus on bakalaureuseastme õpilased. Kõige vähem esines vastajaid grupis „Doktoriõpe“, kuhu kuulus vaid 1 vastajatest. Ülejäänud valim jagunes väikeste vahedega gruppide „Magistriõpe“, „Muu“, „Gümnaasium“ ja „Kutsekool“ vahel. Gümnaasiumis ja kutsekoolis õppivaid vastajaid leidis vastavalt 12 (9%) ja 13 (9%), magistriõppes olevaid vastajaid esines valimis 17 (12%). 8 vastajat (6%) liigitas end valiku „Muu“ alla, mis või tähendada näiteks juba omandatud keskeri, rakenduskõrgharidust või põhiharidust. Eelnevalt mainis bakalaureusetöö autor üliõpilaste valimis kasutamise positiivseid ja negatiivseid külgi. Sarnaselt eelnevatele uuringutele on ka antud töö valimis peamiselt bakalaureuseastme üliõpilased. Töö koostaja usub siinkohal, et antud grupp on puutunud kokku kõigi uuringus kasutatavate toodetega. Red Bull'i toodete puhul on tudengid üheks sihtgrupiks. Saku Originaali tooted on piisavalt levinud, et üliõpilased oleksid nende kohta informeeritud.

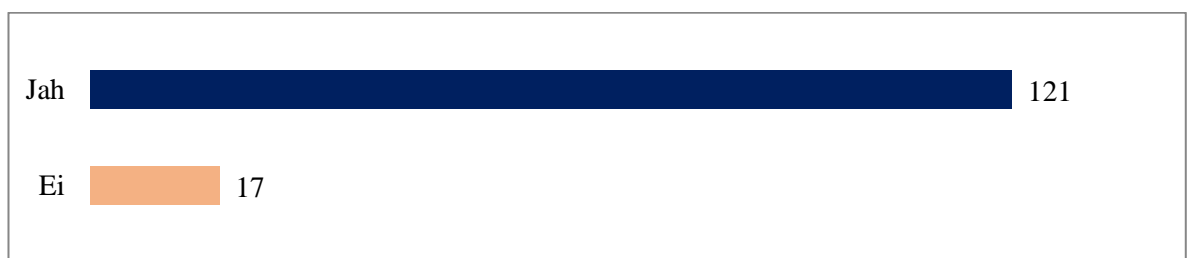
Antud bakalaureusetöös kasutatakse analüüsi jaoks SPSS 23 statistilise andmetöötluse jaoks mõeldud tarkvara. Programmis viiakse kogutud andmete põhjal läbi dispersioonanalüüs ja Tukey test iga küsimuse kohta toodete ja tootepaaride lõikes olulisusnivool 0,05. Sellega koos tuuakse välja statistiline olulisus nii toodete kui ka tootepaaride lõikes ning kõikide küsimuste keskmised hinnangud toodete raames. Selline analüüsimeetod pakub autorile võimaluse leida tarbija tajutud väärtuse hinnangute muutused tavatoodete ja limiteeritud toodete vahel, mis omakorda võimaldab teha järeldusi limiteeritud toodete kasutamise mõjust tarbija tajutud väärtusele.

2.2. Uuringu tulemused ja järeldused

Käesolevas alapeatükis esitab autor kogutud andmete analüüsi tulemused koos kirjeldava statistikaga. Töö lõpus palus bakalaureusetöö koostaja pärast sotsiaal-demograafilisi küsimusi vastata lisaks kolmele küsimusele, mille autor esitas omapoolse panusena. Siinkohal alustab autor analüüsiga neist küsimustest, kuna pakuvad ülevaadet inimeste informeeritusest ja kokkupuutest limiteeritud toodetega. Toodete kohta küsis autor 5 põhiküsimust ning 1 lisaküsimuse samuti omapoolse panusena. Autor analüüsib viite

põhiküsimust samas järjekorras, millisenä nad esinesid ka küsimustikus. Küsimust „Kas olete antud toote tarbija?“ analüüsib autor eraldi.

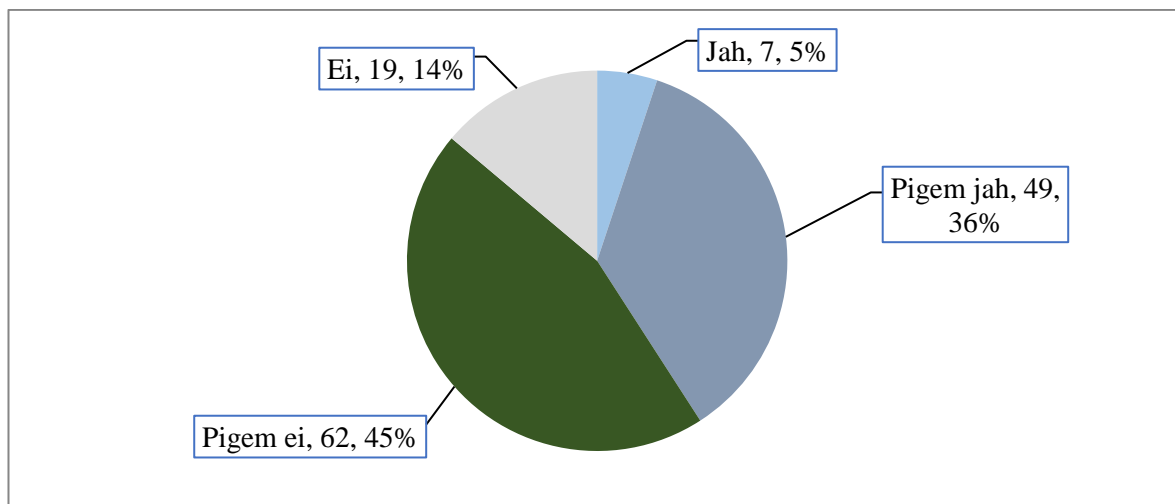
Omapoolse panusena küsimustiku lõppu lisatud 3 küsimust selgitavad tarbija üldist informeeritust piiratud koguses või perioodiga toodete olemasolust ning nende tarbimise kohta. Esimese lisaküsimusena paluti tarbijatel anda Jah/Ei vastus küsimusele „Kas olete poes märganud piiratud koguse või perioodiga müüdavaid tooteid?“. Tulemused selguvad jooniselt 13.



Joonis 13. „Kas olete poes märganud piiratud koguse või perioodiga müüdavaid tooteid?“ tulemused. Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Jooniselt selgub, et 138-st vastanuist 121 (87,7%) valisid vastusevariandi „Jah“ ning 17 (12,3%) „Ei“. Seega võib järeldada, et ülekaalukas osa küsimustiku täitjatest on tuttavad piiratud koguses või perioodiga toodetega ehk on kokku puutunud limiteeritud toodetega. Kokku puutunud vastajate arvu kinnitavad ka küsimuse „Kas olete varem tarbinud piiratud koguse või perioodiga müüdavaid tooteid?“ tulemused. Siinkohal paluti vastanutel samuti vastata kas „Jah“ või „Ei“ ning tulemustest selgus vastanute identne jagunemine eelmise küsimusega (vt Joonis 13). Sellest tulenevalt ei esita töö koostaja siinkohal ka uute tulemustega joonist, vaid viitab eelmisele.

Kolmandaks küsimuseks, mis esindab autori omapoolset panust paluti küsimustiku täitjatel vastata küsimusele „Kas teil esineb piiratud koguse või perioodiga toote suhtes suurem ostusoov kui tavaliselt?“. Küsimuse raames anti neli vastusevarianti: „Jah“, „Pigem jah“, „Pigem ei“ ja „Ei“. Tulemused selguvad jooniselt 14.



Joonis 14. „Kas teil esineb piiratud koguse või perioodiga toote suhtes suurem ostusoov kui tavaliselt?“ tulemused. Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Küsimuse tulemuse alusel oli kõige populaarsem valik 62 vastanuga „Pigem ei“ (45%), millele järgnes 49 vastanuga „Pigem jah“ (36%). Vastusevariandi „Ei“ valis siinkohal 19 (14%) inimest, kõige vähem valisid vastajad varianti „Jah“, mis kogus 7 (5%) vastust. Analüüsist selgub, et suurem hulk inimesi ei hinda oma ostusoovi limiteeritud toote suhtes suuremaks kui seda aastaringset kättesaadava toote puhul. Kindlalt „Jah“ ja „Ei“ vastanute osakaal on siiski väike võrreldes tinglikema vastusevariantide valijate osakaaluga. Seega võib osaliselt tõlgendada vastuseid „Pigem jah“ ja „Pigem ei“ kui mitte täiesti kindel olekut oma ostusoovi suhtes. Järgnevalt asub töö autor analüüsima 4 toote kohta esitatud küsimuste gruppe.

Tulemuste kirjeldamiseks 4 erineva toote vahel viis töö koostaja läbi dispersioonanalüüsi „Milline on teie hinnang toote disainile?“ tulemuste põhjal. Dispersioonanalüüsi jaoks püstitab autor 2 hüpoteesi:

H0: Keskmine hinnang toote disainile on toodete lõikes sarnane;

H1: Keskmine hinnang toote disainile on toodete lõikes erinev;

Järgnevast tabelist 15 selgub, et olulisuse tõenäosus on siinkohal väiksem kui olulisuse nivoo ($\text{Sig.} = .000 < \alpha = 0.05$), seega tuleb vastu võtta sisukas hüpotees ehk H1 ja ümber lükata nullhüpotees ehk H0. See tähendab, et hinnang toote disainile on kõigi nelja toote lõikes erinev.

Tabel 15. „Milline on teie hinnang toote disainile“ tulemused

Analüüs	Tootepaar 1 (Red Bull)		Tootepaar 2 (Saku)	
	Originaal	Winter Edition	Originaal	Pühadepruul
ANOVA	Sig.=.000			
Tukey test	Sig.=.152		Sig.=.000	
Hinnangu keskmine	5,57	5,25	4,01	4,64

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Tootepaaride eraldi analüüsi jaoks sama küsimuse raames viis autor läbi Tukey testi. Siinkohal püstitab autor sarnased hüpoteesid:

H0: Keskmine hinnang toote disainile on tootepaaride lõikes sarnane;

H1: Keskmine hinnang toote disainile on tootepaaride lõikes erinev;

Tabelist 15 selguvad erinevad tulemused. Red Bull'i tootepaari puhul tuleb jääda nullhüpoteesi ehk H0 juurde. Testi tulemusel selgub, et olulisuse tõenäosus on siinkohal suurem kui olulisuse nivoo ($\text{Sig.}=.152 > \alpha=0.05$) ehk esimese tootepaari puhul ei ole hinnang toote disainile erinev. Kirjeldava statistika tabelist on võimalik näha ka täpsemaid keskmisi hinnanguid. Red Bull Energy Drink keskmine hinnang on 5,57, Winter Edition'i puhul on see 5,25. Olulist erinevust siinkohal ei esine, Winter Edition'i keskmine hinnang on väiksem kui originaalse toote oma, kuid seda vaid 0,02 võrra. Seega jääb mõlema toote puhul keskmine hinnang Likert'i skaalal „Pigem hea“ ja „Keskpärase“ vahele. Jooniselt 10 võib näha, et mõlema toote puhul on disain märgatavalt muutunud, hinnang on siiski jäänud samaks. Dodds *et al.* (1991) käsitleb disaini kui tajutud kvaliteedi osa, mis mõjutab tarbija tajutud väärtust (vt Joonis 8). Hinnangu tulemuste põhjal saab siinkohal väita, et limiteeritud toote ja tavalise toote hinnangute vahel erinevust ei esine, seega selle küsimuse lõikes jääb mõlema toote puhul tarbija tajutud väärtus samaks.

Saku Originaali toodete puhul on olukord vastupidine. Tabelist 15 selgub, et seekord tuleb vastu võtta H1 ja ümber lükata H0, kuna olulisuse tõenäosus on siinkohal väiksem kui olulisuse nivoo ($\text{Sig.}=.000 < \alpha=0.05$). Läbi selle võib järeldada, et Saku tootepaari puhul keskmine hinnang toote disainile erineb. Kirjeldava statistika tabel annab siinkohal hinnangute keskmisteks Saku Originaali ja Saku Originaal Pühadepruuli puhul vastavalt

4,01 ja 4,64, mis kinnitavad hüpoteesi paikapidavust. Keskmiste erinevuseks on siinkohal 0,63. Hinnang Saku Originaalile on peaaegu täpselt „Keskpärane“, Pühadepruul kaldub tulemuste kohaselt hinnangu „Pigem hea“ poole. Jooniselt 10 on näha, et disain on kahe toote puhul märkimisväärselt muutunud ning uuringu tulemuste põhjal võib väita, et seda ka paremuse poole. Võrreldes Red Bull'i tootepaariga on tulemus erinev. Limiteeritud toote ehk Saku Originaal Pühadepruuli puhul on hinnang disainile kõrgem, seega on limiteeritud toote puhul disaini faktori raames tarbija tajutud väärtus kõrgem. Edaspidise analüüsi jaoks liigub autor järgmise küsimuse juurde.

Statistilise olulisuse ja keskmiste hinnangute leidmiseks viib autor eelmise küsimuse näitel läbi dispersioonanalüüsi küsimuse „Kui suure tõenäosusega on toode usaldusväärne?“ tulemuste põhjal (vt tabel 13). Autor püstatab selle jaoks hüpoteesid:

H0: Keskmise hinnang toote usaldusväärsusele on toodete lõikes sarnane;

H1: Keskmise hinnang toote usaldusväärsusele on toodete lõikes erinev;

Siinkohal võib vastu võtta alternatiivse hüpoteesi ehk H1 ja ümber lükata nullhüpoteesi ehk H0, kuna olulisuse tõenäosus on siinkohal väiksem kui olulisuse nivoo ($\text{Sig.}=.001 < \alpha=0.05$). Seega saab tabelist 16 tulenevate andmete põhjal väita, et keskmine hinnang toote usaldusväärsusele on toodete lõikes erinev.

Tabel 16. „Kui suure tõenäosusega on toode usaldusväärne“ tulemused

Analüüs	Tootepaar 1 (Red Bull)		Tootepaar 2 (Saku)	
	Originaal	Winter Edition	Originaal	Pühadepruul
ANOVA	Sig.=.001			
Tukey test	Sig.=.016		Sig.=.689	
Hinnangu keskmine	5,22	4,78	4,82	4,65

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Tootepaaride eraldi analüüsi jaoks viib autor läbi Tukey testi, millele eelnevalt püstitatakse hüpoteesid:

H0: Keskmise hinnang toote usaldusväärsusele on tootepaaride lõikes sarnane;

H1: Keskmise hinnang toote usaldusväärsusele on tootepaaride lõikes erinev;

Tulemuste analüüsi tabelist 16 selguvad järgnevad tulemused. Red Bull'i toodete puhul tuleb vastu võtta sisukas hüpotees ehk H1 ja ümber lükata nullhüpotees ehk H0, kuna olulisuse tõenäosus on siinkohal väiksem kui olulisuse nivoo ($\text{Sig.}=.016 < \alpha=0.05$) ehk Red Bull Energy Drink ja Winter Edition keskmised hinnangud on statistiliselt erinevad. Toodete keskmised hinnangud on vastavalt 5,22 ja 4,78, nende erinevuse suuruseks on 0,44. Sarnaselt eelmisele küsimusele pärineb ka see küsimus Dodds *et al.* (1991) uuringust, kus seda käsitletakse kui faktorit mis on osa tajutud kvaliteedist, mis mõjutab tarbija tajutud väärtust (vt Joonis 8). Vaadates keskmiste hinnangute väärtusi, on tavalise Red Bull'i hinnang oluliselt kõrgem. Likert'i skaala alusel jääb hinnang toote usaldusväärsuse tõenäosusele valikute „Pigem suur tõenäosus“ ja „Suur tõenäosus“ vahele, kaldudes rohkem esimese variandi poole. Winter Edition'i puhul jääb hinnang vastusevariantide „Pole kindel“ ja „Pigem suur tõenäosus vahele“, kaldudes küll pigem viimase poole. Sellest tulenevalt saab teha järelduse, et limiteeritud toote hinnang Red Bull'i tootegrupis on vähem usaldusväärsem kui tavalise toote oma ning seega on siinkohal madalam ka tarbija tajutud väärtus.

Saku Originaali tootepaari puhul peab jääma nullhüpoteesi ehk H0 juurde, kuna olulisuse tõenäosus on siinkohal suurem kui olulisuse nivoo ($\text{Sig.}=.689 > \alpha=0.05$) (vt tabel 16). Seekord võib järeldada, et Saku Originaali ja Pühadepruuli keskmised on statistiliselt liiga sarnased. Keskmiste väärtuseks on vastavalt 4,82 ja 4,65, erinevuse suuruseks on 0,17. Mõlema toote hinnangud jäävad Likert'i skaala alusel „Pole kindel“ ja „Pigem suur tõenäosus“ valikute vahele. Toetudes Dodds *et al.* (1991) mudelile (vt Joonis 8) võib järeldada, et Saku Originaali toodete raames usaldusväärsus ei muutu ning seega ka tarbija tajutud väärtus ning edaspidiseks analüüsiks tuleb liikuda järgmise küsimuse juurde.

Küsimuse „Hinnake oodatavat kogemust toote tarbimisel:“ hinnangu statistilise olulisuse ja keskmise hindamiseks viib autor läbi dispersioonanalüüsi kogutud andmete põhjal. Siinkohal püstitab autor hüpoteesid:

H0: Keskmine hinnang oodatavale kogemusele toote tarbimisel on toodete lõikes sarnane;

H1: Keskmine hinnang oodatavale kogemusele toote tarbimisel on toodete lõikes erinev;

Tabelist 17 nähtavate tulemuste põhjal tuleb vastu võtta alternatiivne hüpotees ehk H1 ning ümber lükata nullhüpotees ehk H0. Olulisuse tõenäosus on vastava küsimuse puhul väiksem kui olulisuse nivoo ($\text{Sig.}=.000 < \alpha=0.05$), seega on hinnang oodatavale kogemusele toote tarbimisel toodete lõikes statistiliselt oluliselt erinev.

Tabel 17. „Hinnake oodatavat kogemust toote tarbimisel:“ tulemused

Analüüs	Tootepaar 1 (Red Bull)		Tootepaar 2 (Saku)	
	Originaal	Winter Edition	Originaal	Pühadepruul
ANOVA	Sig.=.000			
Tukey test	Sig.=.030		Sig.=.794	
Hinnangu keskmine	5,09	4,70	4,31	4,44

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Tootepaaride eraldi analüüsi jaoks viib too koostaja läbi Tukey testi, enne mida püstitatakse vastavad hüpoteesid:

H0: Keskmine hinnang oodatavale kogemusele toote tarbimisel on tootepaaride lõikes sarnane;

H1: Keskmine hinnang oodatavale kogemusele toote tarbimisel on tootepaaride lõikes erinev;

Tabelist 17 selguvad järgnevad tulemused. Red Bull'i toodete puhul peab vastu võtma sisuka hüpoteesi ehk H1 ja ümber lükkama nullhüpoteesi ehk H0, kuna olulisuse tõenäosus on väiksem kui olulisuse nivoo ($\text{Sig.}=.030 < \alpha=0.05$). Siinkohal saab teha järelduse, et Red Bull'i tootepaari puhul on kahe toote keskmiste hinnangute vahel statistiliselt oluline erinevus. Kirjeldava statistika tabelist on näha, et Red Bull Energy Drink ja Winter Edition keskmiste väärtused on vastavalt 5,09 ja 4,70, keskmiste suuruse vahe on 0,39. Tavalise Red Bull'i keskmine hinnang kattub valikuga „Pigem positiivne kogemus“, samal ajal kui Winter Edition'i hinnang jääb „Pigem positiivne kogemus“ ja „Keskpärane“ vahele, kaldudes pigem esimese poole. Toetudes Simonson & Nowlis

(2000) väidetele saab siinkohal järeldada teooriale vastupidiselt, et tarbija tajutud väärtus on Winter Edition'i ehk limiteeritud toote puhul väiksem kui tavalise toote puhul, kuna oodatavast kogemusest sõltub tootega rahulolu, mis omakorda mõjutab ka tarbija tajutud väärtust.

Saku Originaal tootepaari juures tuleb vastu võtta vastupidine hüpotees. Siinkohal peab jääma H_0 ehk olulisuse tõenäosus on väiksem kui olulisuse nivoo ($\text{Sig.}=.794 > \alpha=0.05$). Tabeli 17 põhjal võib teha järelduse, et kahe toote keskmised ei oma siinkohal statistiliselt olulist erinevust. Vaadates keskmiste väärtusi Saku Originaali ja Pühadepruuli puhul on need vastavalt 4,31 ja 4,44, suuruse vahe on siinkohal 0,13, mis kinnitab hüpoteesi H_0 veelgi. Siinkohal tuleb teha järeldused samadel alustel, millel tehti neid ka eelmise Red Bull'i tootepaari puhul. Kuna keskmiste hinnangute vahel ei esine statistiliselt olulist erinevust, võib siinkohal väita, et oodatavast kogemusest sõltuv rahulolu on mõlema toote puhul sama, ehk samaks jääb siinkohal ka tarbija tajutud väärtus. Seega liigub autor järgmise küsimuse analüüsi juurde.

Statistilise olulisuse ja keskmiste leidmiseks küsimuse „Andke hinnang toote hinna ja väärtuse suhtele“ puhul viib töö koostaja läbi dispersioonanalüüsi. Autor püstitab siinkohal hüpoteesid:

H_0 : Keskmise hinnang toote hinna ja väärtuse suhtele on toodete lõikes sarnane;

H_1 : Keskmise hinnang toote hinna ja väärtuse suhtele on toodete lõikes erinev;

Tulemused selguvad tabelist 18. Kogutud andmete analüüsist tulenevalt peab autor jääma nullhüpoteesi ehk H_0 juurde kuna olulisuse tõenäosus on suurem kui olulisuse nivoo ($\text{Sig.}=.339 > \alpha=0.05$). Siit võib järeldada, et statistiliselt olulist keskmiste hinnangute erinevust kõigi 4 toote puhul ei esine.

Tabel 18. „Andke hinnang toote hinna ja väärtuse suhtele:“ tulemused

Analüüs	Tootepaar 1 (Red Bull)		Tootepaar 2 (Saku)	
	Originaal	Winter Edition	Originaal	Pühadepruul
ANOVA	Sig.=.339			
Tukey test	Sig.=.981		Sig.=.912	

Hinnangu keskmine	4,33	4,28	4,11	4,20
--------------------------	------	------	------	------

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Siinkohal soovib autor anda täpsema ülevaate tulemustest tootepaaride lõikes ning viib selle jaoks läbi Tukey testi, püstitades hüpoteesid:

H0: Keskmine hinnang toote hinna ja väärtuse suhtele on tootepaaride lõikes sarnane;

H1: Keskmine hinnang toote hinna ja väärtuse suhtele on tootepaaride lõikes erinev;

Andmete analüüsimisel tabeli 18 põhjal selgub, et ka tootepaaride lõikes esineb sama nähtus. Mõlema tootepaari puhul tuleb siinkohal jääda nullhüpoteesi ehk H0 juurde. Nii Red Bull'i kui ka Saku tootepaari puhul on olulisuse tõenäosus suurem kui olulisuse nivoo, vastavalt ($\text{Sig.}=.981 > \alpha=0.05$) ja ($\text{Sig.}=.912 > \alpha=0.05$). Kummagi tootepaari lõikes ei esine keskmiste hinnangute vahel statistiliselt olulist erinevust. Vaadates lähemalt keskmiste väärtusi, on need Red Bull'i toodete puhul 4,33 ja 4,28, suurusvahega 0,05 ja Saku Originaali tootepaari puhul 4,11 ja 4,20, suurusvahega 0,09. Näitajad kinnitavad veelkord hüpoteeside paikapidavust. Küsimus pärineb algselt Dodds *et al.* (1991) uuringust, kus artikli autor käsitleb seda kui tarbija tajutud väärtuse näitajat. Iga toote hinnang jääb Likert'i skaalal hinnangute „Keskpärase“ ja „Pigem hea“ vahele. Red Bull toodete hinnad on täpselt samad (vt Lisa 1), seega saab siinkohal järeldada, et limiteeritud toode selles võrdluses ehk Winter Edition ei oma tarbija silmis suuremat tajutud väärtust kui tavaline Red Bull. Saku Originaal ja Pühadepruul omasid samuti ilma erinevuseta keskmisi hinnanguid, kuid Pühadepruuli ehk limiteeritud toote hind on tavalisest 0,10 eurot kallim (vt Lisa 1). Seega saab järeldada, et kuigi tajutud väärtus tarbija poolt jääb siinkohal samaks, on tarbija silmis selline juurde hindlus toote puhul õigustatud. Siinkohal liigub autor edasi järgmise küsimuse analüüsi juurde.

Kogutud andmete põhjal statistilise olulisuse ja hinnangute keskmise leidmiseks „Kuidas hindaksite toote hinda võrreldes sarnaste omadustega toodete hindadega?“ küsimuse puhul viib autor veelkord läbi dispersioonanalüüsi. Selle jaoks püstitatakse taas hüpoteesid:

H0: Keskmine hinnang toote hinnale võrreldes sarnaste omadustega toodete hindadega on toodete lõikes sarnane;

H1: Keskmine hinnang toote hinnale võrreldes sarnaste omadustega toodete hindadega on toodete lõikes erinev;

Tabelis 19 väljatoodud andmete põhjal peab siinkohal vastu võtma sisuka hüpoteesi ehk H1 ja ümber lükkama nullhüpoteesi ehk H0, kuna olulisuse tõenäosus on väiksem kui olulisuse nivoo ($\text{Sig.}=.000 < \alpha=0.05$). See tähendab, et nelja toote keskmised hinnangud on statistiliselt oluliselt erinevad.

Tabel 19. „Kuidas hindaksite toote hinda võrreldes sarnaste omadustega toodete hindadega?“ tulemused

Analüüs	Tootepaar 1 (Red Bull)		Tootepaar 2 (Saku)	
	Originaal	Winter Edition	Originaal	Pühadepruul
ANOVA	Sig.=.000			
Tukey test	Sig.=.182		Sig.=.492	
Hinnangu keskmine	5,09	4,88	4,14	4,30

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Selle jaoks, et selgitada välja tulemused ka tootegruppide lõikes ning tuua välja ka hinnangute keskmised väärtused eraldi, viib autor läbi Tukey testi. Siinkohal püstitatakse hüpoteesid:

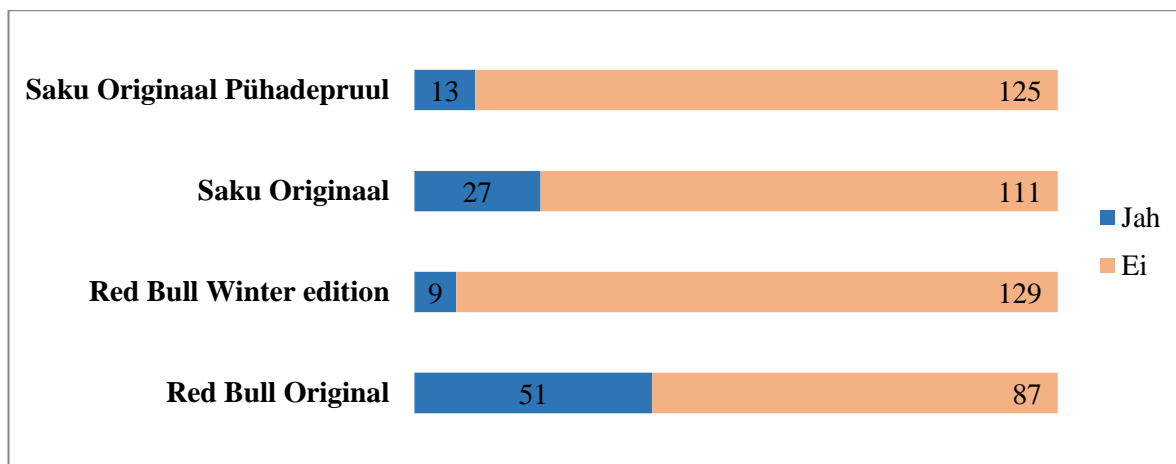
H0: Keskmine hinnang toote hinnale võrreldes sarnaste omadustega toodete hindadega on tootepaaride lõikes sarnane;

H1: Keskmine hinnang toote hinnale võrreldes sarnaste omadustega toodete hindadega on tootepaaride lõikes erinev;

Analüüsi tulemusena (vt tabel 19) võib siinkohal mõlema tootepaari puhul jääda nullhüpoteesi ehk H0 juurde, kuna olulisuse tõenäosus on mõlemas tootepaaris esinevate toodete vahel suurem kui olulisuse nivoo, vastavalt ($\text{Sig.}=.182 > \alpha=0.05$) ja ($\text{Sig.}=.492 > \alpha=0.05$). Selline tulemus viitab asjaolule, et kummagi tootepaari tavalise ja limiteeritud toote hinnangute keskmiste vahel ei esine statistiliselt olulist erinevust. Lähemal vaatlusel peegeldavad seda tulemust ka väärtused ise. Red Bull'i tootepaaris

esinevateks hinnangute keskmisteks on 5,09 ja 4,88 suurusvahega 0,21, Saku tootepaaris on selleks 4,14 ja 4,30 suurusvahega 0,16. Keskmiste vahe on siinkohal minimaalne. Küsimuse hinnang on mõeldud toetuma kalliduse-soovituse mudelile ning naiivsele majandusteooriale. Tavalise Red Bull'i keskmine hinnang on peaaegu sama mis „Pigem kallim“ Likert'i skaalal, samuti asub selle lähedal ka Winter Edition'i hinnang. Saku tootepaari puhul kaldub mõlema toote hinnang „Sama“ hinnangu poole. Kuna mõlemal Red Bull'i tootel esineb sama hind, on statistiliselt olulise keskmise hinnangu erinevuse puudumine on siinkohal eeldatav. Saku tootepaari puhul esineb 0,10 eurone hinnavahe, kus Saku Originaal Pühadepruul on kallim toode. Ka siinkohal ei esine keskmiste erinevust, mis oleks statistiliselt oluline. Seega eelnevalt mainitud mudeli kohaselt ei oma inimesed limiteeritud toote ehk Pühadepruuli suhtes suuremat ostusoovi ega taju seda kui staatuse näitajat.

Autori omapoolse panusena lisati igale tootele juurde küsimus „Kas olete antud toote tarbija?“. Kogutud andmed on nähtavad järgnevalt jooniselt 20.



Joonis 20. „Kas olete antud toote tarbija?“ tulemused. Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Vastanutest on kõige suurem hulk originaalse Red Bull'i tarbijaid, „Jah“ vastas siinkohal 51 (37%) küsitluses osalenut ja „Ei“ 87 (63%). Winter Edition'i puhul vastasid „Jah“ 9 (7%) ja „Ei“ (93%) osalenutest. Saku Originaali tarbib 27 (20%) ja ei tarbi 111 (80%) vastanut. Pühadepruuli puhul langeb tarbijate arv veelgi, „Jah“ vastas küsimusele 13 (9%) ja „Ei“ 125 (91%). Kokkuvõttes esines kõige vähem tarbijaid valimis Red Bull Winter

Edition'i puhul, kõige rohkem tarbiti tavalist Red Bull'i. Uuringusse valitud toodete puhul on jooniselt 20 näha, kuidas limiteeritud tooteid tarbitakse aktiivselt vähem kui samade toodete tavalist versiooni. Autor peab tähtsaks siinkohal ära mainida, et mõlemad limiteeritud tooted olid küsimustiku läbiviimise perioodil poodides saadaval ning seda ka enne küsimustiku läbiviimist.

Tabel 21. Tarbija tajutud väärtuse keskmiste hinnangute kokkuvõte

	Kõigi toodete lõikes	Tootepaar 1 (Red Bull)		Tootepaar 2 (Saku)	
		Tavaline	Winter Edition	Tavaline	Pühadepruul
Disain	Statistiliselt erinev	5,57	5,25	4,01	4,64
		—		↑	
Usaldusväärsus	Statistiliselt erinev	5,22	4,78	4,82	4,65
		↓		—	
Oodatav kogemus	Statistiliselt erinev	5,09	4,7	4,31	4,44
		↓		—	
Hinna ja väärtuse suhe	Statistiliselt sarnane	4,33	4,28	4,11	4,2
		—		—	
Hind võrreldes teiste toodetega	Statistiliselt erinev	5,09	4,88	4,14	4,3
		—		—	

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Uuringu tulemuste kokkuvõtteks võib öelda, et limiteeritud toote kasutamise mõju suurus ja suund tarbija tajutud väärtusele oleneb toote enda omadustest. Red Bull'i tootepaari puhul, mis esindas tavalist Red Bull Energy Drink jooki ning selle limiteeritud versiooni Winter Edition'it, omab limiteeritud toode madalamat tarbija tajutud väärtust kui originaalne toode. Viiest põhiküsimusest kahe puhul andsid vastajad Winter Edition'ile madalama keskmise hinnangu kui originaalsele Red Bull'ile. Ülejäänud kolme küsimuse vastuste põhjal jäi hinnang samaks. Seega võib järeldada limiteeritud toote negatiivset mõju tarbija tajutud väärtusele Red Bull'i toodete puhul, mis läheb vastuollu eelnevalt väljatoodud teooriaga. Negatiivse mõju tekkimisel võis rolli mängida vastajate maitse-eelistused, mis võisid mõjutada hinnangut oodatavale kogemusele toote suhtes. Kuna

tavaline Red Bull on poelettidel saadavad olnud pikka aega ning uuringus kogutud andmete järgi tarbivad seda ka paljud uuringus osalejad, võib siinkohal eeldada teatud usaldusväärsust antud toote suhtes, mis ei ole veel tekkinud uue toote suhtes. Teooria kohaselt mõjutab toote piiratus rohkem nende toodete väärtust, mille tarbimine on teistele nähtav. Kuna joogikaupade tarbimine võib olla nii nähtav kui mitte nähtav, võib viimane neist olla madalama hinnangu põhjuseks.

Saku Originaali tootepaari puhul negatiivset mõju ei esinenud. Saku Originaali ja selle limiteeritud pakkumisega variandi Pühadepruuli puhul jäid hinnangud samaks neljal juhul viiest. Parema keskmise hinnangu anti Pühadepruulile vaid disaini poolest. Teooria seob disaini tajutud kvaliteediga ja seda tugevamalt kui hinnaga, mis suurendab tarbija silmis tajutud väärtust toote suhtes. Kuna tegemist on ainult hinna ja disainiga, võib ka siinkohal seada kahtluse alla limiteeritud toote positiivse mõju tajutud väärtusele, kuna disain pole ainus tarbija tajutud väärtust mõjutav faktor ning disaini õnnestumine ei sõltu limiteeritud toote strateegia kasutamisest. Siinkohal saab väita vaid seda, et uuringu tulemuste kohaselt on Pühadepruuli puhul tarbija tajutud väärtus limiteeritud toote puhul kõrgem. Kõigi tulemuste kokkuvõtte leiab järgnevast tabelist 21, kus punane värv noolega alla tähendab hinnangu halvenemist, roheline värv noolega üles paranemist ja kollane värv horisontaalse joonega erinevuse puudumist hinnangute vahel.

Autor usub, et siinkohal esineb mitmeid võimalusi töö edasiarenduseks. Töö uuringusse peaks kaasama suurema valimi. Üheks eesmärgiks tuleks siinkohal seada ka inimeste leidmine, kes reaalselt uuringus kasutatavaid tooteid tarbivad. Kuna tarbija tajutud väärtuse kontseptsioon on alles väljatöötamise järgus, peaks keskenduma võimalikult uue ja sobiva mudeli valikule, mis kaasaks võimalikult palju tajutud väärtust mõjutavaid aspekte. Üheks edasiarenduse võimaluseks on arendada ka välja uus mudel tarbekaupade tajutud väärtuse mõõtmiseks, mis annaks ettevõttele võimaluse leida oma toodetes nõrku kohti ja neid parandada. Samuti peaks tähelepanu pöörama välja selgitamisele, milliste omadustega tarbekaupade ja joogikaupade puhul töötab limiteeritud toote strateegia kõige paremini. See tekitaks kõige suurema kasuteguri nii tarbijale kui ka ettevõtjale.

KOKKUVÕTE

Mõlemad töö kesksed mõisted, nii limiteeritud toode kui ka tarbija tajutud väärtus on eelnevalt defineeritud mitmetel eri viisidel. Limiteeritud toote mõiste valikul lähtus autor joonisel 1 välja toodud jagunemisest ning kombineeris kahe autori väljatoodud mõisted ühtseks, kus limiteeritud toodet käsitletakse kui turundusinstrumenti, mis läbi piiratud ajalise või kogusepõhise pakkumise tõstab tarbija silmis toote tajutud väärtust. Toote piiratus ja limiteeritus võib tekkida kahel eri viisil, kas pakkumise või nõudluse põhisel. Antud bakalaureusetöös käsitletakse piiratust kui pakkumisest tulenevat efekti, kuna tegemist on toodete pakkujate poolse turundusstrateegia kasutamisega.

Tarbija tajutud väärtuse mõiste ja kontseptsiooni valikul esines põhiprobleemina asjaolu, et üksmeel erinevate teadusartiklite autorite vahel puudus. Siinkohal oli tekkinud olukord, kus esines kaks peamist uurimissuunda – ühetasandiline ja mitmetasandiline. Mõlema tajutud väärtuse mudeli suhtes esines kriitikat. Väljatoodud teooria põhjal otsustas bakalaureusetöö autor lähtuda ühetasandilisest uurimissuunast, toetudes sellest uurimissuunast lähtuvale mudelile, kuna autori enda töö uurimismeetodite raames sobib selline lähenemine kõige paremini.

Tarbija tajutud väärtuse uuring viidi läbi Google Forms internetikeskkonnas. Uuringuperioodi pikkuseks kujunes 5 nädalat, mille jooksul vastas küsimustikule 138 inimest. Vastanutest 88 olid naised ja 50 mehed. Siinkohal jagunesid soopõhiselt osakaalud vastavalt 63,8% ja 36,2%. Vanusepõhiselt moodustas vastanutest kõige suurema osa 18-25 aasta vanused inimesed, kuhu kuulus 107 inimest ehk 77,5% vastanutest. Õppeastme lõikes moodustasid kõige suurema osa bakalaureuseastme õpilased, kuhu kuulus 87 (63%) vastanutest. Kõige vähem vastajaid esines grupis „Doktoriõpe“, kuhu liigitas end vaid 1 vastanutest. Valiku „Muu“ alla kuulus 8 (6%)

vastanut, kes olid näiteks juba omandanud rakenduskõrghariduse või põhihariduse. Ülejäänud grupid jagunesid sarnaselt „Muu“ gruppi kuulunud vastajatega.

Autor jaotas küsimustiku viieks erinevaks osaks. Esimesed 4 neist keskendusid igale neljale tootele eraldi, kus paluti vastata kuuele erinevale küsimusele. 5 esimest küsimust iga toote kohta olid koostatud ja autori kohandatud sellele eelneva teooria põhjal. Iga toote kohta küsiti eraldi autori omapoolse panusena lisaküsimus, kas vastaja reaalselt ka seda toodet tarbib. Viies küsimustiku osa koosnes sotsiaal-demograafilistest küsimustest, mille tulemused on toodud eelnevas lõigus. Samuti tuli küsimustiku täitjatel vastata lõpus kolmele küsimusele, mis uurisid vastaja informeeritust limiteeritud toodete olemasolu kohalt, nendega kokkupuudet ja isiku ostusoovi suurust limiteeritud toodete suhtes.

Autor valis hinnangute kogumiseks Likert'i seitsme punkti skaala, mis toetus eelnevalt väljatoodud keskpunkti teooriale. Samuti oli Likert'i skaalat kasutatud ka varasemates töödes, mis uurisid tarbija tajutud väärtust. Seitsme punkti skaala ja keskpunkti kasutamise alusel üles ehitatud andmete kogumise meetod suurendab töö usaldusväärsust ja paikapidavust.

Autori omapoolse panusena esitatud küsimuse „Kas olete poes märganud piiratud koguse või perioodiga müüdavaid tooteid?“ tulemuste alusel olid enamus vastajad, täpsemalt 87,7% neist, märganud kas piiratud koguse või perioodiga müüdavaid limiteeritud tooteid. See tulemus annab märku, et inimeste teadlikkus selliste toodete olemasolu kohta on väga kõrge. Järgmise autori omapoolse panusena esitatud küsimuse „Kas olete varem tarbinud piiratud koguse või perioodiga müüdavaid tooteid?“ tulemused olid identsed eelmise küsimuse omadega. 121 vastajat ehk samuti 87,7% märkisid oma vastusevariandiks „Jah“. Uuringu valimi raames saab järeldada, et suur hulk vastanuid on kokku puutunud piiratud koguses või perioodiga müüdavate toodetega. Samuti võib tulemuste alusel väita, et kui inimene on märganud limiteeritud toodet varem, on ta seda ka tarbinud.

Kolmanda töö koostaja omapoolse küsimusena uuriti vastanute ostusoovi kohta limiteeritud toodete suhtes. Kõige populaarsemateks vastusteks osutusid tinglikud

vastusevariandid „Pigem ei“ ja „Pigem jah“, mille osakaalud olid vastavalt 45% ja 36%. Kindlalt „Jah“ ja „Ei“ vastanute osakaalud jäid siinkohal väikeseks, vastavalt 14% ja 5%. Antud küsimuse raames on ülekaalus eitavad vastused. Tinglike vastuste puhul võib eeldada aga olukorda, kus vastaja pole lõplikus vastuses täiesti kindel ja kuna osakaalude vahe pole kahe variandi vahel suur, võib tegelikkuses limiteeritud toote suhtes suurem ostusoov siiski esineda.

Järgmisena asus töö autor otsima erinevusi keskmistes hinnangutes toodete kohta. Hinnangud toote disaini kohta olid erinevad vaid Saku tootepaari puhul, tavalise Red Bull'i ja selle limiteeritud versiooni ehk Winter Edition'i hinnangute vahel erinevust ei olnud. Joonisel 10 selgub, et mõlema tootepaari raames on toote disain märgatavalt muutunud. Saku Originaal Pühadepruuli disain on vastajate hinnangul parem kui mitte limiteeritud Saku Originaali disain. Kuna disain mõjutab tarbija silmis toote väärtus, on tarbija silmis tajutud väärtus disaini poolest suurem. Red Bull'i tootepaari puhul jääb tajutud väärtus disaini kohalt aga samaks.

Toote usaldusväärsuse puhul on tulemused tootepaaride suhtes vastupidised. Saku tootepaari puhul ei esinenud hinnangutes erinevusi. Üleüldine hinnang kaldus pigem suure tõenäosuse poole, et toode on usaldusväärne. Kahte Red Bull'i toodet analüüsid selgus, et limiteeritud toode ehk Winter Edition on võrreldes originaaliga usaldusväärsust kaotanud. Mõlemad tooted omasid küll vastajate arvates pigem suurt usaldusväärsuse tõenäosust, kuid originaalne Red Bull kaldus rohkem kõrgema hinnangu poole. Siinkohal jääb Saku toodete tajutud väärtus samaks, Red Bull'i limiteeritud toode omab aga väiksemat tajutud väärtust kui toode, mille baasil ta tehtud on.

Samasugused tulemused esinesid ka oodatava kogemuse puhul toote tarbimisel. Winter Edition'i hinnang on märgatavalt madalam kui originaalse Red Bull'i oma. Saku puhul jääb keskmine hinnang mõlema toote puhul samaks, olles küllaltki keskpärane. Olenemata keskmise hinnangu langusest kaldub mõlema Red Bull'i hinnang siiski pigem positiivse kogemuse poole tarbimisel. Originaalne Red Bull'i toode omab siiski kõrgemat tarbija tajutud väärtust kui limiteeritud pakkumisega Winter Edition, kuna oodatav kogemus tarbija poolt on siinkohal suurem.

Toote väärtuse ja hinna suhtes esinesid mõlema tootepaari raames väga sarnased hinnangud, kõigi nelja toote hinnang kaldus väga lähedale keskpärasele hinnangule ning statistiliselt olulisi erinevusi ei esinenud. Hinna ja väärtuse suhte põhjal võib väita, et tarbija tajutud väärtus ei ole limiteeritud toote ja originaali vahel muutunud. Saku tootepaari puhul erinevalt Red Bull'i omast on toodetel aga erinev hind. Limiteeritud tootel ehk Pühadepruulil on 0,10 eurot kallim hind. Kuna hinnang on aga jäänud samaks, võib eeldada, et toode õigustab oma hinda tarbija silmis sarnaselt Saku Originaalile.

Võrreldes tootepaarides esinevate toodete hindu sarnaste omadustega toodete hindadega, ei esinenud kummagi tootepaari puhul tavalise ja limiteeritud toote hinnangutes erinevusi. Saku Originaali ja Pühadepruuli maksumust hinnati samaks teiste sarnaste toodetega, tavalise Red Bull'i ja Winter Edition'i maksumus osutus pigem kallimaks, kui teised sarnased tooted. Seega ei saa antud küsimuse raames täheldada tajutud väärtuse erinevust limiteeritud toote ja tavalise toote vahel kummagis tootepaaris.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et limiteeritud toote kasutamise mõju tarbija tajutud väärtusele oleneb toote enda omadustest, kuna uuringus kasutatud tooted ja neist moodustatud tootepaarid andsid vastuolulisi tulemusi. Saku tootepaari puhul paranes limiteeritud toote hinnang võrreldes tavatootega, kuid seda väikesel määral. Vastupidiselt teooria eeldustele, vähenes Red Bull'i tootepaari puhul limiteeritud toote hinnang. Siinkohal usub autor, et edasiuurimise võimaluseks on suurendada valimit ja leida vastajaid, kes ka reaalset uuringus kasutatavaid tooteid tarbivad. Samuti on võimalus arendada välja mudel spetsiaalselt tarbekaupade tajutud väärtuse mõõtmiseks, ning suunata tähelepanu sellele, milliste toodete puhul töötab strateegia paremini ja milliste puhul halvemini. Läbi selle on võimalik suurendada kasutegurit nii ettevõtetele kui ka tarbijatele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Adelson, J. L., & McCoach, D. B.** (2010). Measuring the mathematical attitudes of elementary students: The effects of a 4-point or 5-point likert-type scale. *Educational and Psychological Measurement*, 70(5), 796–807. <https://doi.org/10.1177/0013164410366694>
2. **Agarwal, S., & Teas, R. K.** (2004). Cross-national applicability of a perceived risk-value model. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 242–256. <https://doi.org/10.1108/10610420410546952>
3. **Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H.** (2011). Scarcity Messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
4. **Amini, P., Falk, B., & Schmitt, R.** (2014). Quantitative analysis of the consumer perceived value deviation. *Procedia CIRP*, 21, 391–396. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.02.059>
5. **Arden, C.** (2016). World Cup Edition or Summer Special? Why Consumers Buy Limited Edition Products, 137–142. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3>
6. **Author, E., & Zeithaml, V. A.** (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
7. **Chen, H.-J., & Sun, T.-H.** (2014). Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 232–249. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2013-0084>
8. **Chen, Z., & Dubinsky, A. J.** (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>

9. **Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.** (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
10. **e-Selver.** (kuupäev puudub.-a). Loetud aadressil <https://www.selver.ee/et/energiajook-red-bull-250-ml-1>
11. **e-Selver.** (kuupäev puudub.-b). <https://www.selver.ee/et/energiajook-red-bull-winter-edition-250-ml-2>
12. **e-Selver.** (kuupäev puudub.-c). Loetud aadressil <https://www.selver.ee/et/saku-originaal-saku-500-ml-2>
13. **e-Selver.** (kuupäev puudub.-d). Loetud aadressil <https://www.selver.ee/saku-originaal-puhadepruul-saku-500-ml-1>
14. **Gierl, H., & Huettl, V.** (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
15. **Haba, H. F., Hassan, Z., & Dastane, O.** (2017). Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention. *An International Journal*, 9(1), 42–72.
16. **Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y.** (2015). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology & Marketing*, 32(10), 989–1001. <https://doi.org/10.1002/mar.20836>
17. **Lee, S. Y., Oh, S., & Jung, S.** (2014). The Effects of Scarcity Appeal on Product Evaluation: Consumers' Cognitive Resources and Company Reputation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 743–756. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.743>
18. **Lynn, M.** (1991). Scarcity effect on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, 8(1), 43–57.
19. **Matell, M. S., & Jacoby, J.** (1972). Is there an optimal number of alternatives for Likert-scale items? Effects of testing time and scale properties. *Journal of Applied Psychology*, 56(6), 506–509. <https://doi.org/10.1037/h0033601>
20. **Red Bull Energy Drink.** (kuupäev puudub). Loetud aadressil <http://energydrink.redbull.com/red-bull-energy-drink>

21. **Red Bull Winter Edition.** (kuupäev puudub). Loetud aadressil <http://energydrink-ca.redbull.com/en/red-bull-winter-edition>
22. **Roy, R., & Sharma, P.** (2015). Scarcity appeal in advertising: Exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing. *Journal of Advertising*, 44(4), 349–359. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018459>
23. **Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á.** (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
24. **Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B.** (2008). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93. <https://doi.org/10.2501/S1470785308200328>
25. **Shin, H., Eastman, J. K., & Mothersbaugh, D.** (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(January), 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.009>
26. **Simonson, I., & Nowlis, S. M.** (2000). The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49–68. <https://doi.org/10.1086/314308>
27. **Sinha, I., & DeSarbo, W. S.** (1998). An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236. <https://doi.org/10.2307/3151851>
28. **Snyder, C. R., & Fromkin, H. L.** (1980). *Uniqueness : the Human Pursuit of Difference*. Springer US.
29. **Stock, A., & Balachander, S.** (2005). The Making of a “Hot Product”: A Signaling Explanation of Marketers’ Scarcity Strategy. *Management Science*, 51(8), 1181–1192. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0381>
30. **Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.** (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

31. **Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W.** (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
32. **Szybillo, G. J., & Jacoby, J.** (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74–78. <https://doi.org/10.1037/h0035796>
33. **Thomas, R. W.** (2011). When student samples make sense in logistics research. *Journal of Business Logistics*, 32(3), 287–290. <https://doi.org/10.1111/j.2158-1592.2011.01023.x>
34. **Tsang, K. K.** (2012). The use of midpoint on Likert Scale: The implications for educational research. *Hong Kong Teachers' Centre Journal*, 11, 121–130.
35. **van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M.** (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302–312. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.01.001>
36. **Woodruff, R. B.** (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
37. **Wu, L., & Lee, C.** (2016). Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486–499. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.001>

LISAD

Lisa 1. Uuringus kasutatavad tooted

	<ul style="list-style-type: none"> • Red Bull Energy Drink • Saadaval aastaringselt • Hind – 1,49€
	<ul style="list-style-type: none"> • Red Bull Winter Edition • Saadaval talvel 2017/2018 • Hind – 1,49€

Lisa 1 järg

	<ul style="list-style-type: none"> • Saku Original • Saadaval aastaringselt • Hind – 1,49€
	<ul style="list-style-type: none"> • Saku Original Pühadepruul • Saadaval talvel 2017/2018 • Hind – 1,59€

Lisa 2. Tarbija tajutud väärtuse küsimused

Allikate põhjal koostatud küsimused			
Allikas	Allika autori sõnastus	Töö autori sõnastus	Väärtused (1 – 2 – 3 – Keskpunkt – 5 – 6 – 7)
(Dodds <i>et al.</i> , 1991: 318)	Toote meisterlikkus on: (Väga hea – väga halb)	Milline on teie hinnang toote disainile?	Väga halb – Halb – Pigem halb – Keskpärase – Pigem hea – Hea – Väga hea
	Kui suureks hindad tõenäosust, et toode on usaldusväärne (väga suur – väga väike)	Kui suure tõenäosusega on toode usaldusväärne?	Tõenäosus puudub – Väike tõenäosus – Pigem väike tõenäosus – Pole kindel – Pigem suur tõenäosus – Suur tõenäosus – Kindlasti usaldusväärne
	Sel tootel on: (väga hea hinna ja väärtuse suhe – väga halb hinna ja väärtuse suhe)	Andke hinnang toote hinna ja väärtuse suhtele:	Väga halb – Halb – Pigem halb – Keskpärase – Pigem hea – Hea – Väga hea

Lisa 2 järg

(Simonson & Nowlis, 2000)	Artiklis väidetakse, et tarbija soovib osta tooteid, mis on unikaalsed oma pakutava kogemuse, materjalide, informatsiooni ja muude omaduste poolest.	Hinnake oodatavat kogemust toote tarbimisel:	Väga negatiivne kogemus – Negatiivne kogemus – Pigem negatiivne kogemus – Keskpärane – Pigem positiivne kogemus – Positiivne kogemus – Väga positiivne kogemus
(Lynn, 1991)	Lynn'i kalliduse-soovituse mudelis luuakse seos naiivse majandusteooriaga, mille kohaselt määrab hind toote kvaliteedi, omades läbi selle staatuse näitaja rolli ja suurendades toote omandamise soovi.	Kuidas hindaksite toote hinda võrreldes sarnaste omadustega toote hindadega?	Palju odavam – Odavam – Pigem odavam – Sama – Pigem kallim – Kallim – Palju kallim
Autori omapoolse panusena koostatud küsimused			
Sõnastus		Vastusevariandid	
Kas teil esineb piiratud koguse või perioodiga toote suhtes suurem ostusoov kui tavaliselt?		Jah – Pigem jah – Pigem ei – Ei	
Kas olete antud toote tarbija?		Jah – Ei	
Kas olete poes märganud piiratud koguse või perioodiga müüdavaid tooteid?		Jah – Ei	
Kas olete varem tarbinud piiratud koguse või perioodiga müüdavaid tooteid?		Jah - Ei	

Lisa 2 järg

Sotsiaal-demograafilised küsimused	
Küsimus	Vastusevariandid
Sugu	Mees – Naine
Vanus	18-25 – 26-30 – 31-25 – Üle 35
Õppeaste	Gümnaasium – Kutsekool – Bakalaureuseõpe – Magistriõpe – Doktoriõpe – Muu

Tarbija tajutud väärtuse uuring

Hea vastaja!

Palun teie abi käesoleva uuringu läbiviimisel. Uuringus palun teil võtta hetk iga lehel pildi vaatamiseks ning seejärel suunduda küsimustele vastama.

Vastamine võtab maksimaalselt aega 5 minutit.

Aitäh kõigile vastajatele!

Info:

Sander Mõisa

Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna 3. kursuse tudeng

E-mail: sander.msi@gmail.com

Lisa 3 järg

Red Bull Energy Drink

Hind: 1,49€

Saadavus: Aastaringselt



Milline on teie hinnang toote disainile? *

Kui suure tõenäosusega on toode usaldusväärne? *

Hinnake oodatavat kogemust toote tarbimisel: *

Andke hinnang toote hinna ja väärtuse suhtele: *

Kuidas hindaksite toote hinda võrreldes sarnaste omadustega toodete hindadega? *

Kas olete antud toote tarbija? *

☐ Jah

☐ Ei

Lisa 3 järg

Red Bull Energy Drink Winter Edition

Hind: 1,49€

Saadavus: Talveperiood 2017 (detsember - veebruar)



Milline on teie hinnang toote disainile? *

Kui suure tõenäosusega on toode usaldusväärne? *

Hinnake oodatavat kogemust toote tarbimisel: *

Andke hinnang toote hinna ja väärtuse suhtele: *

Kuidas hindaksite toote hinda võrreldes sarnaste omadustega toodete hindadega? *

Kas olete antud toote tarbija? *

☐ Jah

☐ Ei

Lisa 3 järg

Saku Originaal

Hind: 1,49€

Saadavus: Aastaringselt



Milline on teie hinnang toote disainile? *

Kui suure tõenäosusega on toode usaldusväärne? *

Hinnake oodatavat kogemust toote tarbimisel: *

Andke hinnang toote hinna ja väärtuse suhtele: *

Kuidas hindaksite toote hinda võrreldes sarnaste omadustega toodete hindadega? *

Kas olete antud toote tarbija? *

☐ Jah

☐ Ei

Lisa 3 järg

Saku Originaal Pühadepruul

Hind: 1,59€

Saadavus: Talveperiood (detsember - veebruar)



Milline on teie hinnang toote disainile? *

Kui suure tõenäosusega on toode usaldusväärne? *

Hinnake oodatavat kogemust toote tarbimisel: *

Andke hinnang toote hinna ja väärtuse suhtele: *

Kuidas hindaksite toote hinda võrreldes sarnaste omadustega toodete hindadega? *

Kas olete antud toote tarbija? *

☐ Jah

☐ Ei

Lisa 3 järg

Üldine

Sugu *

- ☐ Mees
☐ Naine

Vanus *

- ☐ Alla 18
☐ 18-25
☐ 26-30
☐ 31-35
☐ Üle 35

Õppeaste *

- ☐ Gümnaasium
☐ Kutsekool
☐ Bakalaureuseõpe
☐ Magistriõpe
☐ Doktoriõpe
☐ Other:

Kas olete poes märganud piiratud koguse või perioodiga müüdavaid tooteid? *

- ☐ Jah
☐ Ei

Kas olete varem tarbinud piiratud koguse või perioodiga müüdavaid tooteid? *

- ☐ Jah
☐ Ei

Kas teil esineb piiratud koguse või perioodiga toote suhtes suurem ostusoov kui tavaliselt?

SUMMARY

The impact of limited-edition beverages on consumer perceived value

Sander Mõisa

The use of limited edition products has turned into an effective strategy for companies (L. Wu & Lee, 2016). Because of this, it is not uncommon to see products on the internet or in shops that are sold only for a limited quantity or time. The impact of the strategy has been researched more on luxury brands and smartphones. However, since the amount of limited-edition products has grown, they can now be seen in every product category, including consumer goods. Because consumer goods are being bought frequently and are inescapable, it raises an important question for businesses of how to increase the value of their product to increase sales. This has made it important to research the issue of how limited-edition consumer goods impact consumer perceived value.

The strategy of using limited-edition products has gained the attention of researchers before (Shin *et al.*, 2017), but it has not been done beverages. Also, there has been no prior research on the matter within Tartu University. Past research has focused on different product categories or on the subject of limited-edition products as a whole, however the impact of the strategy on beverages has not been studied where the number of sold products and the frequency of a purchase is higher than most.

The aim of this thesis was to explain the impact of limited-edition beverages on consumer perceived value by conducting an internet survey. For the purpose of this goal, the author set the following research objectives:

- Explain the nature of a limited-edition product through prior literature
- Define consumer perceived value and its aspects

- Explaining the impact of limited-edition products on consumer perceived value
- Bring out the differences in the effect of limited-edition beverages on consumer perceived value
- Draw conclusions and give recommendations for future research

The thesis can be beneficial for both consumers and businesses. Both sides can gain a better understanding of the nature of limited-edition products and their effectiveness. Entrepreneurs have a better chance of predicting consumer behavior and the impact of the strategy on them. At the same time, the consumer has a better understanding of the sales tactic and make more rational purchase decisions on that knowledge.

The bachelor's thesis was split into two separate chapters, theoretical and empirical. The theoretical part gave an overview of the nature of limited-edition products and its prior literature. For this, the author of the thesis will present past definitions and keywords describing the strategy of using limited-edition products. In addition to this, the same overview will be provided for understanding the concept consumer perceived value and its aspects.

Limited-edition products (LE) have been categorized mainly as limited quantity scarcity (LQS) and limited time scarcity (LTS). The purpose of these different types of scarcity is the same, to increase sales and create a sense of urgency among consumers. In addition, there are a couple of factors mediating the effect of limited-edition product use on consumer perceived value. The strategic fit factor describes how well a product justifies being a limited-edition release. Limited-edition products can also be described as commodities. Commodity theory states that a commodity's value is determined by how scarce the product is on which the assumption of limited-edition products having higher value can be made. Products scarcity can come from either limited supply or excess demand. This Bachelor's thesis focused on the first option since limited-edition products are purposely made scarce by the suppliers. Although there are many different definitions for limited-edition, for the purpose of this thesis a combined definition of two prior authors will be used which is: a limited-edition product is a marketing instrument that

aims to increase consumer perceived value by limiting the time or quantity of the product being available.

The second part of the theoretical analysis focused on explaining the different aspects of consumer perceived value. The subject has been researched since the nineties but to this day researchers have not been able to create a model which everybody agrees on. Consumer perceived value has two main research streams, a uni-dimensional and a multi-dimensional approach, both of which have their own weaknesses. Neither of them is wrong, the uni-dimensional approach represents a simpler and multi-dimensional model a more complicated approach to measuring perceived value of a product. Because of the divide between authors researching the subject, there are many different definitions provided for consumer perceived value. Largely, it is always defined as a relationship between price, sacrifice and the benefits that come with purchasing the product. Since there are two main research streams on the subject, the author had to make a decision which model to base this thesis on. In the context of this research, the author believes that a uni-dimensional approach is best suited here. The multi-dimensional model was discarded because of it including variables that are not suited for measuring a products perceived value using an online survey.

The empirical part of the study analyses the effect of limited-edition consumer goods on consumer's perceived value. For this purpose, an online survey was conducted on the Google Forms platform from 06.03.2017 – 08.04.2018. The design of the survey was created in a way that the product itself was always visible while evaluating its aspects. The survey consisted of 5 groups of questions. The first 4 parts consisted of 6 identical questions, in which the respondent had to evaluate the product. For the evaluations, 4 products were used, which were split into to product pairs. The first pair consisted of Red Bull products, the regular Red Bull Energy Drink and limited-edition Red Bull Winter Edition. Same was done for the Saku product pair, which consisted of the regular Saku Originaal and limited-edition Saku Originaal Pühadepruul. Respondents were presented with a 7-point Likert scale for the first 5 questions, which were based on various author's prior work. The sixth question was created by the thesis author to see if the person was actually using the product. The percentage of usage was low for 3 products out of 4. Only

the regular Red Bull Energy Drink was being actively purchased by 51 respondents. The fifth group of questions consisted of 3 questions about general knowledge of limited-edition products created by the author and 3 questions about the socio-demographic information.

For the analysis of the results, author of the bachelor's thesis used SPSS Statistics for processing the data. ANOVA and Tukey tests were conducted in order to analyze different mean assessments between products and product pairs on a significance level of 0.05. This method of analysis gives the author an opportunity to draw conclusions on the different mean values of the products on each question.

Out of the 138 respondents, 88 (63,8%) were female and 50 (36,2%) male. Majority of the respondents were between the age of 18-25, a total of 107 people (77,5%). 87 (63%) of the answers came from undergraduates, which makes up a large part of the 18-25 age group. Results from the questions created by the thesis author show, that 87,7% of the respondents have noticed limited-edition products being sold, and the exact same number admits, that they have also consumed these products. From this, a conclusion can be drawn that majority of the people in the sample have had contact with limited-edition products. In addition, the respondents were asked to compare their willingness to buy limited-edition products compared to regular ones. Results based on the sample turned out mostly negative, with the answers „No“ and „Mostly no“ being the choice of respectively 14% and 45% of the respondents.

The ANOVA and Tukey tests revealed that in the case of Red Bull products there has been a decrease in consumer perceived value. Evaluations of reliability and anticipated experience showed statistically important lower means for the limited-edition Red Bull than the regular one. Design, value for price and price compared to other similar products showed no difference. For Saku products, the evaluation means between the regular and limited-edition product showed no differences in reliability, anticipated experience, value for price paid and price compared to similar products. However, there was a statistically significant increase in design evaluations when it comes to the limited-edition Saku

product. This means, there is a slight increase in consumer perceived value in the Saku product pair.

In conclusion, the results of this research are not completely corresponding with prior theoretical and empirical implications brought out in this thesis, although Saku limited-edition product showed a slight increase in consumer perceived value, which according to theory, should happen. However, in the case of Red Bull products, the results show a noticeable decrease in consumer perceived value when it comes to the limited-edition Winter Edition. This implies the need for further research on the issue, in order to explain which products in the beverage category have a positive effect on consumer perceived value when being used as a limited-edition product and which not. Possibilities to improve the research are to increase sample sizes and make sure to find people that actually consume the products in question. This would increase the validity of the research. Attention should also be put on choosing and creating a model from which valid measurement of consumer perceived value can be derived from.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sander Mõisa,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

LIMITEERITUD TOOTE STRATEEGIA KASUTAMISE MÕJU TARBIJA TAJUTUD VÄÄRTUSELE JOOGIKAUPADE NÄITEL,

mille juhendaja on assistent Kristian Pentus

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus **21.05.2018**